



PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

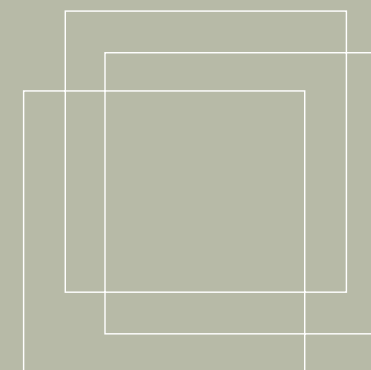


Tổ chức
Lao động
Quốc tế
tại Việt Nam

Phát triển Kinh doanh của Phụ nữ Việt Nam



Hội đồng Doanh nhân Nữ Việt Nam (VWEC)



Tháng 10/2007

	Phát triển Kinh doanh của Phụ nữ Việt Nam Đơn vị lập báo cáo: Hội đồng Doanh nhân nữ Việt Nam (VWEC) Tháng 10 - 2007
--	--

Copyright © International Labour Organization 2007

Các ấn phẩm của Tổ chức Lao động Quốc tế đã được h ớng qui chế bản quyền theo Nghị định Th số 2 của Công ớc Bản quyền Thế giới. Tuy nhiên, một số trích đoạn ngắn từ những ấn phẩm này có thể đ ợc tái sử dụng mà không cần xin phép với điều kiện phải nêu rõ nguồn trích dẫn. Mọi hoạt động tái xuất bản hoặc biên dịch toàn bộ ấn phẩm phải đ ợc Phòng Xuất bản (Quyền và Giấy phép), Văn phòng Lao động Quốc tế, CH-1211, Geneva 22, Thụy Sĩ thông qua. Văn phòng Lao động Quốc tế sẵn sàng tiếp nhận các yêu cầu xin cấp phép.

Phát triển Kinh doanh của Phụ nữ Việt Nam.

Văn phòng ILO tại Việt Nam, 2007

Ngoài bản tiếng Việt, ấn phẩm còn có bản tiếng Anh: Women's Entrepreneurship Development in Vietnam

ISBN 978-92-2-020619-5

Xuất bản lần thứ nhất năm 2007

Các chỉ định trong các ấn phẩm tuân theo quy định của Liên Hiệp Quốc và không có ý thể hiện bất cứ quan điểm nào của Văn phòng Lao động Quốc tế về quy chế pháp lý hoặc ranh giới lãnh thổ của bất cứ quốc gia, khu vực, lãnh thổ hoặc chính quyền nào.

Các tác giả chịu trách nhiệm hoàn toàn về các ý kiến thể hiện trong các bài viết, nghiên cứu và trong các tài liệu liên quan. Ấn phẩm này không phải là sự xác nhận của Văn phòng Lao động Quốc tế về các quan điểm thể hiện trong đó.

Những dẫn chứng về tên công ty, sản phẩm và qui trình th ơng mại không ngụ ý thể hiện sự xác nhận của Văn phòng Lao động Quốc tế. Bất cứ công ty, sản phẩm hoặc qui trình th ơng mại nào không đ ợc nêu trong ấn phẩm cũng không nhằm thể hiện sự phản đối của Văn phòng Lao động Quốc tế.

Các ấn phẩm của ILO hiện có mặt ở các cửa hàng sách hoặc tại các Văn phòng ILO ở các n ớc, hoặc trực tiếp tại Phòng Xuất Bản của ILO, Văn phòng Lao động Quốc tế, CH-1211, Geneva 22, Thụy Sĩ. Catolog hoặc danh mục các ấn phẩm mới có thể lấy miễn phí tại địa chỉ nêu trên hoặc qua email: pubvente@ilo.org.

In tại Việt Nam

Mục lục

LỜI MỞ ĐẦU 5

BẢNG CHỮ VIẾT TẮT 7

TÓM TẮT..... 9

I GIỚI THIỆU..... 13

 I.1 Bối cảnh chung 13

 I.2 Các câu hỏi chủ yếu trong điều tra 15

 I.3 Phương pháp nghiên cứu 16

 I.4 Thông tin chung của các doanh nghiệp được phỏng vấn..... 18

 I.5 Hạn chế của nghiên cứu 19

II THÔNG TIN CHUNG VỀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA PHỤ NỮ VIỆT NAM..... 19

 II.1 Khái niệm về doanh nghiệp do Nữ làm chủ và nữ doanh nhân 21

 II.2 Các số liệu thống kê về giới 25

 II.3 Chính sách và khung pháp lý cho sự phát triển doanh nghiệp và bình đẳng giới 25

III. NHẬN THỨC VỀ GIỚI CỦA DOANH NHÂN..... 28

 III.1 Doanh nhân nữ và nam theo định hướng tăng trưởng và định hướng kiếm sống 33

 III.2 Các ưu tiên, nhu cầu và xu hướng của các doanh nhân nữ và nam 33

IV. DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH..... 37

 IV.1 Tiếp cận dịch vụ phát triển kinh doanh của nữ và nam doanh nhân 40

 IV.2 Nhu cầu tương lai đối với các dịch vụ phát triển kinh doanh 43

 IV.3 Cung cấp các dịch vụ phát triển kinh doanh cho nữ và nam doanh nhân 45

 IV.4 Năng lực và sự quan tâm đến các nhu cầu của nữ và nam doanh nhân 45

V. CÁC HIỆP HỘI DOANH NGHIỆP..... 47

 V.1 Hội viên hiện tại của các nhóm và các hiệp hội doanh nghiệp 49

 V.2 Lợi ích của việc tham gia hiệp hội doanh nghiệp/Câu lạc bộ doanh nghiệp - đánh giá của doanh nhân nam và doanh nhân nữ 49

 V.3 Vai trò lãnh đạo trong các nhóm và các hiệp hội doanh nghiệp hiện nay 51

 V.4 Năng lực và sự quan tâm của các hiệp hội doanh nghiệp đến các nhu cầu của nam và nữ doanh nhân..... 53

VI. KẾT LUẬN..... 51

VII. KIẾN NGHỊ..... 53

Phụ lục 1: Bản đồ Việt nam..... 55

Phụ lục 2: Danh sách phỏng vấn 56

Phụ lục 3: Bảng câu hỏi cho các doanh nhân..... 60

Phụ lục 4: Câu hỏi cho các tổ chức cung cấp dịch vụ phát triển kinh 71

doanh và hiệp hội doanh nghiệp

Điều lệ Hội đồng doanh nhân nữ Việt Nam (VWEC)

Tài liệu tham khảo

Danh sách bảng biểu

Bảng biểu	Trang
Bảng 1a: Phân bố mẫu phỏng vấn theo giới tính	10
Bảng 1b: Phân bố mẫu phỏng vấn theo giới tính và khu vực nông thôn thành thị	10
Bảng 2: Động cơ khởi nghiệp	18
Bảng 3: Đăng ký kinh doanh	19
Bảng 4: Cam kết khi kinh doanh	19
Bảng 5: Xu hướng kinh doanh trong hai năm tới	19
Bảng 6: So sánh giữa nhu cầu về Dịch vụ PTKD và tình hình sử dụng Dịch vụ PTKD hiện nay (đã sử dụng dịch vụ, đã trả phí sử dụng dịch vụ và mức độ hài lòng) giữa doanh nhân nữ và nam	25
Bảng 7: Tiếp cận dịch vụ IT của GOE và LOE	28
Bảng 8: Nhận biết của các DN Nam và DN Nữ về các vấn đề liên quan đến giới trong tiếp cận các dịch vụ	29
Bảng 9: Phần trăm khách hàng nữ của các tổ chức cung cấp dịch vụ PTKD	33
Bảng 10: Tỷ lệ DN nữ và DN nam tham gia các câu lạc bộ hoặc các hiệp hội kinh doanh	35
Bảng 11: Thành viên của một hoặc nhiều câu lạc bộ hoặc hiệp hội kinh doanh (so sánh giữa thành thị và nông thôn)	35
Bảng 12: Tỷ lệ tính trên số người được phỏng vấn là thành viên của các hiệp hội, câu lạc bộ ở các cấp khác nhau	35
Bảng 13: Loại dịch vụ PTKD được các doanh nhân nam và nữ coi là “rất hữu ích”	37

Danh sách biểu đồ

Biểu đồ	Trang
Biểu đồ 1: Tư cách pháp nhân của các doanh nhân được phỏng vấn	10
Biểu đồ 2: Hàng hoá và dịch vụ của các doanh nghiệp	10
Biểu đồ 3: Nhận thức của phụ nữ và nam giới về các cơ hội kinh doanh	18
Biểu đồ 4: Trở ngại của doanh nhân nữ	19
Biểu đồ 5: Tỷ lệ nam và nữ được phỏng vấn nhận được dịch vụ đào tạo từ các tổ chức khác nhau	19
Biểu đồ 6: Tỷ lệ nam giới và phụ nữ nhận được dịch vụ tư vấn từ các tổ chức khác nhau	19
Biểu đồ 7: Tỷ lệ nam và nữ được phỏng vấn nhận được dịch vụ tin học từ các tổ chức khác nhau	25
Biểu đồ 8: Loại hình đào tạo	28
Biểu đồ 9: Loại hình dịch vụ/hoạt động được các công ty/hiệp hội cung cấp	29
Biểu đồ 10: Tỷ lệ hội viên Nam và Nữ trong hiệp hội kinh doanh	33

Lời cảm ơn

Báo cáo “Phát triển kinh doanh của Phụ nữ Việt Nam” lần đầu tiên được thực hiện bởi nhóm nghiên cứu của Hội đồng doanh nhân nữ Việt Nam (VWEC) trực thuộc- Phòng Thương mại & Công nghiệp Việt nam (VWEC) với sự hỗ trợ hết sức quý báu của Tổ chức Lao động Quốc Tế (ILO). Chúng tôi xin bày tỏ lời cảm ơn chân thành cảm ơn đến tất cả các thành viên đã đóng góp vào việc soạn thảo báo cáo này.

Báo cáo này được nhóm nghiên cứu thực hiện dưới sự dẫn dắt của TS. Phạm Thị Thu Hằng. Chúng tôi xin được bày tỏ lời cảm ơn chân thành tới tất cả các nhân viên của Hội đồng doanh nhân nữ Việt Nam (VWEC), bà Lê Thị Thu Thủy, bà Vũ Thùy Hương và các cộng tác viên của Trung tâm đào tạo nghề - Hội phụ nữ Thái Bình, Hội doanh nghiệp Cần thơ, Trung tâm xúc tiến Việc làm thanh niên Quảng Ngãi, đã hỗ trợ chúng tôi trong quá trình tiến hành nghiên cứu

Chúng tôi cũng đặc biệt cảm ơn Bà Neliën Haspels, bà Linda Deelen, bà Đỗ Thanh Bình và bà Aya Matsuura thuộc Tổ chức Lao động quốc tế đã hỗ trợ hết sức tích cực về mặt kỹ thuật cho nhóm nghiên cứu trong quá trình thực hiện, và góp ý trong việc hoàn thiện báo cáo này.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn tất cả các nữ và nam doanh nhân đã tham gia đóng góp vào kết quả phỏng vấn và thảo luận nhóm tại 4 địa điểm là Hà Nội, Thái Bình, Quảng Ngãi và Cần Thơ. Bên cạnh đó lãnh đạo và nhân viên của các Hiệp hội doanh nghiệp và những tổ chức cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh tại 4 tỉnh cũng đã giành thời gian quý giá để cung cấp cho nhóm nghiên cứu các ý kiến và đóng góp hữu ích.

Các từ viết tắt

ADB	Ngân hàng Phát triển Châu Á
APWINC	Mạng lưới thông tin phụ nữ tại Châu Á Thái Bình Dương
CLB DN	Câu lạc bộ Doanh nghiệp
CPRGS	Chiến lược tổng thể về tăng trưởng và xoá đói giảm nghèo
DNNVV	Doanh nghiệp nhỏ và vừa
DNN	Doanh nhân nữ
DVPTKD	Dịch vụ phát triển kinh doanh
GEM	Sáng kiến về Giới trong kinh doanh thị trường
GOE	Doanh nhân theo định hướng tăng trưởng
GTZ	Tổ chức Hợp tác phát triển Đức
HHDN	Hiệp hội doanh nghiệp
HKDCT	Hộ kinh doanh cá thể
IFC	Công ty tài chính quốc tế
ILO	Tổ chức Lao động quốc tế
LOE	Doanh nhân theo định hướng kiếm sống
MOLISA	Bộ Lao động thương binh và xã hội
MPDF	Chương trình phát triển kinh tế tư nhân Mekong
MSM	Trường quản lý Maastricht
NGO	Tổ chức phi chính phủ
PRISED	Dự án Giảm nghèo thông qua trợ giúp tổng thể phát triển doanh nghiệp nhỏ
SIDA	Cơ quan Hợp tác phát triển quốc tế Thụy điển - SIDA
USD	Đô la Mỹ
VND	Đồng Việt Nam
VCCI	Phòng Thương mại & Công nghiệp Việt Nam
VWU	Trung ương Hội liên hiệp Phụ nữ Việt Nam
VWEC	Hội đồng doanh nhân nữ
WB	Ngân hàng thế giới
WLB	Doanh nghiệp do nữ điều hành

Tóm tắt

Nghiên cứu này là kết quả của sự hợp tác giữa Hội đồng doanh nhân nữ Việt Nam (VWEC) trực thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và Tổ chức Lao động quốc tế (ILO).

Nghiên cứu này có mục đích đánh giá sự phát triển của các doanh nhân nữ và các doanh nghiệp do nữ làm chủ tại Việt Nam. Nghiên cứu xác định những khó khăn và các cơ hội đối với nữ và nam doanh nhân cũng như nhu cầu của họ trong dịch vụ phát triển kinh doanh và đại diện từ các hiệp hội doanh nghiệp.

Trong những năm qua, đã có một số nghiên cứu về sự phát triển của doanh nhân nữ, phần lớn nhấn mạnh vào những vướng mắc trong kinh doanh. Tuy nhiên, rất khó tìm được các dữ liệu về những trở ngại về giới mà phụ nữ phải đối mặt so với nam trong kinh doanh. Ở tầm vĩ mô hầu như không có các chỉ số về sự đóng góp của phụ nữ và các doanh nghiệp do nữ làm chủ. Ở tầm vi mô, sự thiếu hụt các phân tích về giới đã khiến các tổ chức hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) khó có thể thiết kế ra các chương trình thích hợp để tháo gỡ những vấn đề này. Những thiếu hụt này trở nên rõ rệt khi Việt Nam chuẩn bị ban hành các văn bản hướng dẫn thực hiện Luật Bình đẳng Giới

Báo cáo bao gồm phần nghiên cứu các tư liệu thứ cấp, bước tiếp theo là phỏng vấn 140 doanh nhân (90 nữ và 50 nam) tại thành thị và nông thôn, 12 buổi thảo luận nhóm tập trung (FGD) tại 4 tỉnh, phỏng vấn 20 tổ chức cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh và Hiệp hội doanh nghiệp (HHDN). Các doanh nghiệp được phỏng vấn đại diện cho các DNNVV và các hộ kinh doanh gia đình tại nông thôn và thành thị tại 4

tỉnh, tuy nhiên vì số lượng hộ kinh doanh gia đình khá cao nên số lượng hộ kinh doanh được lựa chọn phỏng vấn chưa thực sự đại diện cho loại hình kinh doanh này.

Trong thời gian qua đã có hàng loạt các văn bản pháp lý ra đời quan tâm đến vấn đề phát triển kinh; doanh của Phụ nữ như Luật Bình đẳng giới được Quốc hội thông qua vào ngày 21 tháng 11 năm 2006 Chỉ thị số 10/2007/CT-TTg của Thủ tướng chính phủ về việc Thực hiện Luật Bình đẳng giới; Chiến lược toàn diện về tăng trưởng và xóa đói giảm nghèo” (CPRGS) 2002 cũng như “Nghị định Số 90/2001/ND-CP ngày 23 tháng 11 năm 2001 về chính sách trợ giúp phát triển các DNNVV”; Nghị quyết 11-NQ/TW của Ban Chính trị của Đảng Cộng sản được ban hành ngày 27/4/2007 đã nêu rõ nhiệm vụ “*đẩy mạnh các doanh nghiệp nhỏ do phụ nữ làm chủ*” và kêu gọi đưa ra các chính sách ưu tiên hỗ trợ phụ nữ trong việc phát triển các DNNVV.

Một số phát hiện từ nghiên cứu:

Ở Việt Nam mặc dù không có sự khác biệt lớn giữa DN Nam và DN Nữ về phương thức quản lý và phát triển kinh doanh, song định hướng kiếm sống ở các doanh nhân nữ vẫn tồn tại mạnh hơn so với các doanh nhân Nam. Vẫn còn tồn tại một số định kiến đối với doanh nhân nữ ở khu vực nông thôn.

Khi xem xét về sự khác biệt trong những trở ngại trong kinh doanh đối với DN nữ và DN nam thì tỷ lệ phụ nữ nhận thức được sự khác biệt này chiếm 65%, trong khi đó có đến 75% DN Nam được hỏi nhận thấy điều này.

Cơ hội tiếp cận thị trường dịch vụ phát triển kinh doanh (DVPTKD) ở Việt Nam như nhau đối với nam và nữ doanh nhân. Tuy nhiên có một khoảng cách khá xa giữa nhận thức về nhu cầu và thực tế khi nhận dịch vụ. Trong số các doanh nghiệp đã nhận dịch vụ thì tỷ lệ trả phí của doanh nghiệp do nam làm chủ cao hơn so với của doanh nghiệp do

nữ làm chủ. Mức độ thỏa mãn với dịch vụ của Nam doanh nhân xấp xỉ như của Nữ doanh nhân.

Mặc dù cơ hội tiếp cận DVPTKD của nam và nữ doanh nhân ngang nhau, vẫn có sự khác biệt trong lựa chọn nhà cung cấp DVPTKD và đánh giá của họ về các loại hình DVPTKD cụ thể, đặc biệt là trong việc lựa chọn các nhà cung cấp dịch vụ.

Các doanh nhân muốn tham gia đào tạo và các chương trình trong các nhóm hỗn hợp (cho cả nam lẫn nữ)

Chỉ có gần một nửa những nhà cung cấp DVPTKD (47%) có nói đến sự khác biệt giữa khách hàng nam và nữ trong loại hình dịch vụ. Tuy nhiên vấn đề qui mô nhỏ của thị trường DVPTKD đối với nhóm khách hàng mục tiêu là DN có thể không đủ để khuyến khích họ dành cho phụ nữ bất kỳ sự lưu tâm nào.

Các doanh nhân ở các tỉnh / khu vực nông thôn không tham gia nhiều vào các hoạt động của các Hiệp hội doanh nghiệp. Các doanh nhân nữ có vẻ thỏa mãn với các câu lạc bộ hoặc các hiệp hội doanh nghiệp.

Xét sự hữu ích của các DVPTKD được các HHDN/CLB DN cung cấp thì phụ nữ chú trọng đến thông tin về các vấn đề chính trị và pháp luật, và các khoá đào tạo quản lý và lãnh đạo, trong khi nam giới quan tâm hơn đến vấn đề đại diện và bảo vệ quyền lợi và nghĩa vụ cũng như là thông tin thị trường.

Các kiến nghị rút ra từ nghiên cứu tập trung vào việc (1) xây dựng năng lực cho các CLB doanh nhân nữ và các HHDN để nâng cao chuyên môn cho họ trong cung cấp DVPTKD; (2) phát triển các loại hình dịch vụ thích hợp hơn đối với nữ doanh nhân đảm bảo rằng các HHDN đại diện cho nam và nữ doanh nhân ngang bằng nhau; (3) VWEC nên tiếp tục và thúc đẩy các hoạt động quảng bá xã hội cho các doanh nhân nữ. “Bình Đẳng Giới Kinh tế nhạy bén” có thể được lấy làm khẩu hiệu cho các chương trình quảng bá xã hội (4) Vấn đề bình đẳng giới cần được đưa vào các chương trình phục vụ doanh

ng nghiệp của các HHDN, các tổ chức cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh và các NGO. Các dịch vụ cần được thiết kế đơn giản, động viên doanh nhân nữ và nâng cao tự tin.

I. GIỚI THIỆU

I.1 Bối cảnh chung

Phụ nữ đóng một vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế của Việt Nam. Họ tham gia vào hoạt động doanh nghiệp ở mọi mức độ và đóng góp nhiều vào tăng trưởng kinh tế. Ngày nay, phụ nữ Việt Nam ngày càng tích cực trên tất cả các lĩnh vực mà trước đây thường chỉ có nam giới chiếm lĩnh. Họ cũng tạo ra nhiều công ăn việc làm hơn. Đến 31 tháng 12 năm 2005 ước tính số doanh nghiệp do nữ làm chủ chiếm có khoảng 24% trong tổng số 113.352 doanh nghiệp đang hoạt động của cả nước. Trong số 3 triệu hộ kinh doanh gia đình có 27% do nữ làm chủ¹.

Trong khi phụ nữ có khả năng phát triển và tiến hành kinh doanh thành đạt, họ vẫn gặp những vướng mắc về vấn đề giá trị về giới, qui phạm và khuôn mẫu trong môi trường kinh doanh. Bên cạnh những vướng mắc chung mà doanh nhân Việt Nam thường gặp, phụ nữ đối mặt với những khó khăn khác do chức năng sinh đẻ con cái, hạn chế về sức khỏe. Phụ nữ khi làm kinh doanh phải chịu trách nhiệm phát triển doanh nghiệp và cũng vẫn chịu trách nhiệm về hầu hết công việc gia đình như nấu ăn, rửa dọn, giữ sạch nhà cửa và chăm sóc con cái cùng các thành viên khác trong nhà. Họ có ít thời gian giành cho công việc và ít cơ động. Phụ nữ còn phải chịu những rào cản về xã hội và văn hoá. Quan niệm chung xưa nay vẫn cho rằng nhiệm vụ chính của phụ nữ là làm người vợ và người mẹ mẫu mực. Phụ nữ cũng thường bị cho là có tính cách yếu đuối, thụ động, bất hợp lý và không thông minh....

¹ Ước tính từ số liệu của TCTK năm 2000. Tỷ lệ phụ nữ làm chủ DN chiếm khoảng 25% tổng số DN đang hoạt động

² Xem ví dụ: Nữ chủ doanh nghiệp ở Việt Nam: điều tra quốc gia. MPDF và IFC, 2006

Trong những năm qua, đã có một số nghiên cứu về sự phát triển của doanh nhân nữ, phần lớn nhấn mạnh vào những vướng mắc trong kinh doanh². Tuy nhiên, rất khó tìm được các dữ liệu về những trở ngại về giới mà phụ nữ phải đối mặt so với nam trong kinh doanh. Ở tầm vĩ mô hầu như không có các chỉ số về sự đóng góp của phụ nữ và các doanh nghiệp do nữ làm chủ. Ở tầm vi mô, sự thiếu hụt các phân tích về giới đã khiến các tổ chức hỗ trợ cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) khó có thể thiết kế ra các chương trình thích hợp để tháo gỡ những vấn đề này. Những thiếu hụt này trở nên rõ rệt khi Việt Nam chuẩn bị ban hành các văn bản hướng dẫn thực hiện Luật Bình đẳng Giới. Nhiều cuộc thảo luận đã được tiến hành nhưng thực sự khó đưa ra kết luận do thiếu nhiều dữ liệu và bằng chứng khoa học.

Trong bối cảnh đó, Hội đồng doanh nhân nữ Việt Nam (VWEC) trực thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cùng với sự hỗ trợ của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) tiến hành những phân tích dưới góc độ Giới về vai trò, những khó khăn vướng mắc, các cơ hội và sự phát triển của các nữ doanh nhân Việt Nam. Nghiên cứu này có mục tiêu giới thiệu những thông tin về phát triển công việc kinh doanh của doanh nhân Nữ ở Việt Nam và tạo điều kiện cho các tổ chức cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh (DVPTKD), các tổ chức hỗ trợ để thiết kế và thực hiện các chính sách cũng như các chương trình hiệu quả hơn, nhằm giúp đỡ phát triển doanh nghiệp do nữ làm chủ ở các vùng nông thôn, thành thị.

Mục tiêu:

Đánh giá vai trò và đóng góp của phụ nữ và nam giới trong kinh doanh tại Việt Nam

Xác định những vướng mắc và các cơ hội hiện nay doanh nhân nam và nữ đang đối mặt cũng như nhu cầu và tiềm năng của họ trong phát

² Xem ví dụ: Nữ chủ doanh nghiệp ở Việt Nam: điều tra quốc gia. MPDF và IFC, 2006

triển doanh nghiệp

Phân tích những khó khăn trong kinh doanh mà doanh nhân nữ đang phải đương đầu so với doanh nhân nam, đặc biệt chú trọng đến nhu cầu sử dụng dịch vụ đối với các tổ chức cung cấp DVPTKD

Thể hiện các cơ hội và giải pháp, đưa ra kiến nghị để giúp đỡ phụ nữ có thể hoà nhập dễ dàng hơn vào quá trình phát triển kinh doanh địa phương, quốc gia và toàn cầu. Thiết kế các chương trình hỗ trợ thích hợp cho các doanh nhân nữ trong khuôn khổ thực hiện Chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa và Chiến lược xoá đói giảm nghèo tại Việt Nam

I.2 Các câu hỏi chủ yếu trong điều tra

Các câu hỏi cho doanh nhân:

1. Phụ nữ và nam giới kinh doanh ở quy mô nhỏ có những nhu cầu và quan điểm khác nhau như thế nào đối với các tổ chức cung cấp dịch vụ hỗ trợ phát triển kinh doanh và hiệp hội doanh nghiệp?
2. Nam và nữ doanh nhân kinh doanh ở quy mô nhỏ có cơ hội tiếp cận các tổ chức cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh và các hiệp hội doanh nghiệp phù hợp không?
3. Các phụ nữ kinh doanh ở quy mô nhỏ theo định hướng kiếm sống (LOE) và nữ doanh nhân kinh doanh ở quy mô nhỏ và vừa theo định hướng phát triển/tăng trưởng (GOE) có những nhu cầu và quan điểm khác nhau như thế nào đối với Dịch vụ phát triển kinh doanh và hiệp hội doanh nghiệp?
4. Các doanh nhân kinh doanh theo định hướng kiếm sống và theo định hướng phát triển có tiếp cận Dịch vụ phát triển kinh doanh và hiệp hội doanh nghiệp phù hợp với nhu cầu của họ không?

Câu hỏi điều tra chính cho những tổ chức cung cấp Dịch vụ phát triển

kinh doanh và hiệp hội doanh nghiệp :

- 1. Năng lực, mức độ chú trọng, quan tâm của hiệp hội, nhà cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh đến các nhu cầu cụ thể và chiến lược của các doanh nhân nữ.
- 2. Những biện pháp nào cần thực hiện để hỗ trợ các nhà cung cấp dịch vụ DVPTKD và hiệp hội doanh nghiệp để các tổ chức này có thể đáp ứng được các nhu cầu của doanh nhân nữ.

I.3 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện dựa vào việc tổng hợp các dữ liệu thứ cấp và các dữ liệu sơ cấp thu thập qua quá trình điều tra doanh nghiệp và các bên liên quan, cụ thể là

a. Tổng hợp các dữ liệu thứ cấp bao gồm:

- Các tài liệu đã có (các nghiên cứu liên quan và báo cáo của các tổ chức nghiên cứu và phát triển như Hội Phụ nữ Việt Nam, VCCI, ILO, Chương trình phát triển kinh tế tư nhân Mêkông (MPDF); Ngân hàng Thế giới (WB); Ngân hàng Phát triển Châu á (ADB) v.v
 - Các số liệu thứ cấp từ Tổng Cục Thống kê Việt Nam phân tích vai trò và sự đóng góp của doanh nhân nữ đối với nền kinh tế Việt Nam, theo đề nghị của nhóm nghiên cứu
- b. Thu thập các dữ liệu sơ cấp trên cơ sở tiến hành điều tra phỏng vấn và tổ chức thảo luận nhóm, bao gồm :
- Phỏng vấn 140 doanh nhân thuộc cả hai giới tính (90 nữ và 50 nam) tại thành thị và nông thôn tại 4 tỉnh;
 - Thảo luận nhóm tập trung (FGD) tại 4 tỉnh với các doanh nhân nam, nữ và các thành viên của các Hiệp hội doanh nghiệp (tổng cộng là 12 nhóm); Mỗi tỉnh tổ chức 3 nhóm: 1 nhóm phụ nữ, 1 nhóm nam giới, 1 nhóm hội viên của một hiệp hội/câu lạc bộ.
 - Phỏng vấn 20 tổ chức cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh

và HHDN tại 4 tỉnh.

Kết quả phỏng vấn được phân tích, và bản báo cáo được nhóm nghiên cứu của VWEC thực hiện với sự trợ giúp của ILO.

Các tỉnh tiến hành khảo sát là: Hà Nội, Thái Bình (miền Bắc), Quảng Ngãi (miền Trung), và Cần Thơ (miền Nam)

Công tác chọn mẫu phỏng vấn dựa trên cơ sở dữ liệu của VCCI về doanh nhân nữ và dữ liệu về các câu lạc bộ nữ doanh nhân. Chỉ có 38% các hộ kinh doanh gia đình có đăng kí, vì vậy việc chọn mẫu điều tra không dựa trên phương pháp ngẫu nhiên hoàn toàn mà có một phần dựa vào các quan hệ (Phương pháp quả bóng tuyết) .

Bảng 1a và 1b cho thấy, khoảng 2/3 các doanh nhân được phỏng vấn đang hoạt động ở thành thị và 1/3 ở nông thôn. Tại cả hai khu vực này đều có đại diện của các doanh nghiệp lớn, vừa, một số doanh nghiệp nhỏ và cực nhỏ.

Bảng 1a: Phân bố mẫu phỏng vấn theo giới tính và tỉnh

	Hanoi		Thai Binh		Quang Ngai		Can Tho		Total
	Male	Female	Male	Female	Male	Female	Male	Female	
Urban	14	20	9	1	5	13	14	23	99
Rural	1	5	1	19	5	7	1	2	41
Total	15	25	10	20	10	20	15	25	140

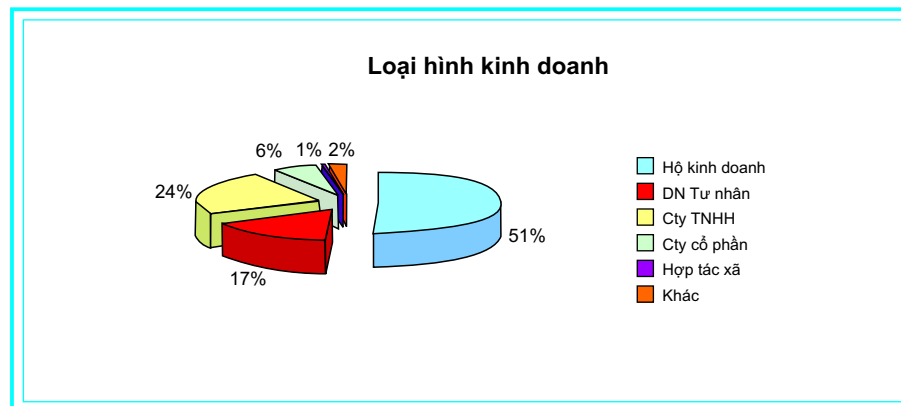
Bảng 1b: Phân bố mẫu phỏng vấn theo giới tính và khu vực nông thôn thành thị

	Nam	Nữ
Urban	42 (84%)	57 (63%)
Rural	8 (16%)	33 (37%)
Total	50 (100%)	90 (100%)

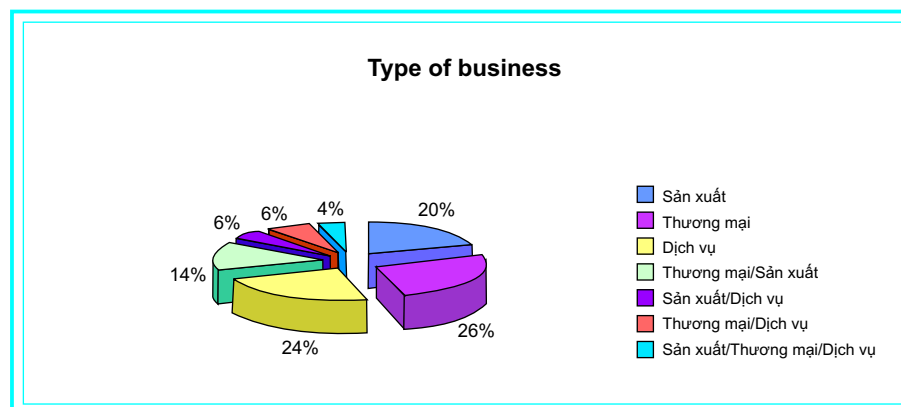
I.4 Thông tin chung của các Doanh nghiệp được phỏng vấn

Biểu đồ 1 và 2 chỉ ra những nét chung của các doanh nhân được phỏng vấn dựa trên tư cách pháp nhân và hàng hóa dịch vụ của họ. Một nửa số doanh nghiệp được phỏng vấn là hộ kinh doanh gia đình, và số còn lại là các doanh nghiệp tư nhân, công ty TNHH, Cty cổ phần và các hợp tác xã. Ngành nghề chính của các doanh nghiệp được phỏng vấn là sản xuất, thương mại và dịch vụ.

Biểu đồ 1: Tư cách pháp nhân của doanh nhân được phỏng vấn



Biểu đồ 2: Hàng hóa và dịch vụ của các doanh nghiệp



1.5 Hạn chế của nghiên cứu.

Do khuôn khổ về thời gian và nguồn lực cũng như đối tượng nghiên cứu tương đối rộng nên nghiên cứu không tránh khỏi những hạn chế do khách quan mang lại. Khi xem xét những kết luận rút ra từ nghiên cứu này, độc giả cần lưu ý những điểm sau để có phương pháp vận dụng phù hợp:

- Cần lưu ý rằng tất cả những người được phỏng vấn hoặc là chủ doanh nghiệp, hộ kinh doanh cá thể hoặc là thành viên của các Hiệp hội doanh nghiệp hoặc của một mạng lưới kinh doanh. Mẫu phỏng vấn không bao gồm các phụ nữ tự tạo việc làm làm chủ hay chỉ đơn thuần là chủ hộ gia đình.
- Do phương pháp chọn mẫu không ngẫu nhiên hoàn toàn, và số lượng mẫu không lớn nên tính đại diện có những hạn chế nhất định. Các tập đoàn lớn và các doanh nghiệp nhà nước không nằm trong đối tượng chọn mẫu của nghiên cứu này.

Một số khái niệm mới du nhập với nhiều tham số định tính (ví dụ: GOE và LOE) buộc nhóm nghiên cứu phải dùng các chỉ tiêu gián tiếp, do vậy các kết luận liên quan đến những chỉ tiêu này sẽ chỉ mang tính định hướng là chủ yếu.

II THÔNG TIN CHUNG VỀ CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN KINH DOANH CỦA PHỤ NỮ VIỆT NAM

II.1 Khái niệm về Doanh nghiệp do nữ làm chủ và nữ doanh nhân

VCCI xác định hội viên của Hội đồng doanh nhân nữ Việt Nam là các doanh nghiệp hội viên do phụ nữ làm chủ hoặc quản lý- hay có thể gọi đó là **Các Doanh nghiệp do Nữ quản lý**. Những người phụ nữ sở hữu hay điều hành công ty được gọi là **“Doanh nhân Nữ”** (FE). Nói cách khác, Doanh nghiệp do nữ điều hành (WLB) chỉ các thực thể kinh doanh trong khi FE chỉ các thực thể cá nhân. Định nghĩa về WLB và FE không được nhầm lẫn với định nghĩa về các doanh nghiệp có thuê nhiều công nhân nữ đã đôi lúc xuất hiện trong các tài liệu về chính sách phát triển ở Việt Nam.

II.2. Các số liệu thống kê về giới

Theo “*Thống kê về Giới ở Việt Nam trong thời gian đầu thế kỷ 21*” trong các lĩnh vực lao động và tuyển dụng, phụ nữ ở Việt Nam năng động về mặt kinh tế, đặc biệt là ở các vùng núi phía bắc và cao nguyên miền trung. Tỷ lệ phần trăm các phụ nữ năng động về kinh tế rất cao, đạt tới 69% so với 76% ở nam giới. Tỷ lệ thất nghiệp của phụ nữ cao hơn nam giới (6.9% và 4.4% tương đương vào năm 2003). Tính trung bình vào năm 2004, mức lương của phụ nữ là 83% so với lương của nam giới ở thành thị và 85% so với lương của nam giới ở nông thôn³. Tập trung lực lượng lao động nữ cao hơn ở khu vực nông nghiệp thương mại, trong khi nam giới hoạt động tích cực hơn trong các ngành đánh bắt thủy sản và xây dựng. Năm 2002, cứ trên 100 lao động nữ thì có 60 người làm trong khu vực nông nghiệp; 2 người trong nghề đánh cá, 13 người trong hoạt động thương mại và chỉ có 1 người trong ngành xây dựng. Trong khi đó, cứ 100 lao động nam thì có 52 người làm nông nghiệp, 5 người đánh bắt cá, 8 người hoạt động thương mại và 8 người

³ Báo cáo đánh giá tình hình về Giới của Việt Nam, 2006

trong ngành xây dựng. Thời lượng làm việc trung bình hàng ngày của phụ nữ gần bằng so với nam giới,⁴ nhưng nếu tính cả việc nhà, phụ nữ làm việc trung bình 13 tiếng một ngày trong khi nam giới chỉ làm 9 tiếng.⁵

Phần trăm nữ là thành viên quốc hội đã tăng lên đạt 27% trong khoá 11 (2004-2007), và bị giảm đôi chút ở đợt bầu cử khoá 12 của Quốc Hội còn 26%.

Chính quyền địa phương được chia làm 3 cấp quản lý: tỉnh, huyện và xã. Tỷ lệ tham gia của phụ nữ đang tăng lên tại tất cả các cấp cho đến tận cấp trung ương. Nhưng rất ít phụ nữ có mặt tại những vị trí lãnh đạo cao cấp . Năm 2005, ở cấp trung ương, chỉ có 6 % phụ nữ giữ chức vụ trưởng và 14% giữ chức vụ phó. Ở cấp địa phương, hầu như rất ít thấy vai trò của phụ nữ trên tất cả các vị trí lãnh đạo ở các sở ban ngành. Trong một số lĩnh vực thì số lượng phụ nữ tham gia bị giảm đi vào thập kỉ qua, ví dụ như trong ngành tư pháp, số cán bộ nữ cấp quận huyện giảm 13% từ năm 2001 đến 2003.⁶

Trình độ giáo dục và đào tạo của các công nhân nữ thấp hơn của nam giới nói chung. Tỷ lệ phần trăm phụ nữ có bằng đại học và cao đẳng đứng ở mức 10%, trong khi tỷ lệ này của nam giới là 16%. Ở mức trung cấp, 24% phụ nữ và 28% nam giới có bằng cấp. Mười bốn phần trăm phụ nữ làm việc mà không có kỹ năng được chứng nhận, trong khi nam giới là 5%.⁷

Tỷ lệ Phụ nữ làm việc trong các doanh nghiệp mà không được đào tạo lên tới 14%. Có 71% phụ nữ được đào tạo trong khi làm việc tại các doanh nghiệp, và 30% trong các hợp tác xã. Trang bị bảo hộ và an toàn lao động được cung cấp đầy đủ cho 74% lao động là nam giới và 63% lao động nữ.⁸

⁴ TCTK, 2005
⁵ Báo cáo đánh giá về tình hình Giới của Việt Nam, 2006
⁶ TCTK, 2005
⁷ TCTK, 2005
⁸ TCTK, 2005

Trong hầu hết các tài liệu hiện nay về giới tại Việt nam, nhận thức về sự tham gia của phụ nữ vào kinh tế thường được thể hiện qua các số liệu về việc làm, thời lượng, tỉ lệ lao động, thu nhập. Hiếm thấy các số liệu chính xác về vai trò của phụ nữ như những chủ doanh nghiệp và quản lý.

Theo các số liệu của Tổng cục thống kê (GSO), vào tháng 12 năm 2000, con số các phụ nữ làm quản lý-chủ sở hữu của các doanh nghiệp ở Việt Nam lên tới 10.302 chiếm khoảng 25% tổng số các doanh nghiệp đang hoạt động. Một số lĩnh vực có tỷ lệ doanh nhân nữ (DNN) khá cao: là lĩnh vực dịch vụ giáo dục (56%) và lĩnh vực khách sạn và nhà hàng (47%). Trong lĩnh vực bán buôn, bán lẻ, sửa chữa phương tiện động cơ, dịch vụ cá nhân, ngư nghiệp và chế tạo, hầu như cứ mỗi năm doanh nghiệp thì có một doanh nghiệp do nữ làm chủ (18 đến 20%); trong khi trên cứ 20 doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp và lâm nghiệp mới có chưa đến một doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ (4%).⁹

Khu vực tư nhân của Việt Nam còn bao gồm khoảng 3 triệu Hộ kinh doanh cá thể (HKDCT) (GSO, 2006). Tỷ lệ DNN trong khu vực này được ước tính vào khoảng 27% đến 30% tổng số.

II.3 Chính sách và khung pháp lý cho sự phát triển của doanh nghiệp và bình đẳng giới

Luật Bình đẳng giới của Việt Nam

Luật Bình đẳng giới mới được Quốc hội thông qua vào ngày 21 tháng 11 năm 2006. Đây là tài liệu pháp lý cao nhất về vấn đề giới ở Việt Nam và là một bước tiến trong việc xây dựng một xã hội bình đẳng, về mặt chính trị, kinh tế và các hoạt động xã hội. Luật này ghi nhận vai trò của phụ nữ Việt Nam, đã tận dụng hết tiềm năng và sự sáng tạo của họ trong việc đóng góp lớn lao cho sự thực thi thành công các

⁹ Số liệu của GSO cung cấp theo yêu cầu của nhóm nghiên cứu

nhiệm vụ phát triển kinh tế xã hội của quốc gia. Thành tựu nổi bật của Luật này là nhấn mạnh việc nâng cao mối quan tâm của công chúng đến bình đẳng giới và thay đổi thái độ xã hội trong việc phân biệt đối xử với phụ nữ; tiếp tục xây dựng và hoàn thiện hệ thống và chính sách pháp lý đảm bảo việc bình đẳng giới; giao nhiệm vụ cho tất cả các tổ chức xã hội tiến hành xúc tiến bình đẳng giới; tăng cường giám sát, kiểm tra và đánh giá việc thực thi luật và chính sách bình đẳng giới, bao gồm giám sát thường xuyên của Quốc Hội, Hội đồng Nhân dân và các tổ chức chính trị khác ở các cấp.

Các điều luật quan trọng của luật bình đẳng giới là “Điều 12: Bình đẳng giới trong kinh tế”; “Điều 13: Bình đẳng giới trong tuyển dụng”, và “Điều 18: Bình đẳng giới trong gia đình”. Điều 12: Bình đẳng giới trong kinh tế chỉ ra rõ ràng: “Phụ nữ và nam giới ngang nhau trong việc thành lập doanh nghiệp, điều hành sản xuất và các hoạt động kinh doanh, quản lý doanh nghiệp cũng như xử lý thông tin, vốn, thị trường và nhân lực. Điều 12 cũng chỉ ra rằng “Các phương tiện để xúc tiến bình đẳng giới trong kinh tế bao gồm: a) Các doanh nghiệp tuyển dụng nhiều lao động nữ sẽ được đối xử ưu tiên về tài chính và thuế, theo các quy định của pháp luật. (b) Lao động nữ ở nông thôn sẽ được hỗ trợ về tín dụng và các dịch vụ xúc tiến về nông nghiệp, lâm nghiệp và ngư nghiệp theo pháp luật. Nhưng điều khoản này lại chưa chỉ ra phương pháp xúc tiến đặc biệt nào về các vấn đề giới liên quan đến các Doanh nghiệp do nữ điều hành.

Ngày 3/5/2007, Thủ Tướng Chính phủ đã ban hành Chỉ thị số 10/2007/CT-TTg về việc Thực hiện Luật Bình đẳng giới, và xem xét tất cả các văn bản khác có liên quan đến việc thực hiện đồng bộ Luật này.

Bộ Luật Lao động

Các quy định của Việt nam về lao động, bảo hiểm xã hội, điều kiện tuyển dụng và làm việc được nêu trong Bộ Luật Lao động¹⁰ kèm theo các quy định, nghị định và hướng dẫn tương ứng. Tuy nhiên, một số điều khoản của Công ước Quốc tế về bình đẳng giới và lao động nữ mà Việt Nam đã ký không được nêu trong Bộ Luật này.

Bộ luật Lao động được sửa đổi năm 2002 đã cụ thể hóa một số điểm đối với người lao động, đặc biệt là phụ nữ. Bộ luật có riêng một chương đề cập đến các điều khoản về lao động nữ (chương 10). Trong các chương khác cũng có sự phân biệt tích cực nhằm ưu đãi cho nữ. Khi có vị trí thích hợp cho cả hai giới thì phụ nữ sẽ được ưu tiên. Lao động nữ cũng được hưởng chế độ nghỉ sinh con từ 4 đến 6 tháng. Có ý kiến cho rằng những qui định ưu tiên này có thể dẫn tới sự ngần ngại khi tuyển dụng và đề bạt phụ nữ. Xem “ Bộ Luật Lao động: Giúp đỡ hay là cản trở lao động nữ?”¹¹

Tuy vậy, Bộ luật Lao động nhấn mạnh quá nhiều vào trách nhiệm của các doanh nghiệp khi tuyển dụng lao động nữ giới, nhưng không nói đến lợi ích mà các doanh nghiệp này đưa ra khi tạo ra các cơ hội tuyển dụng cho nữ giới. Luật Lao động chỉ ra rằng, các chính sách quốc gia về ưu đãi sẽ được hình thành và việc giảm thuế sẽ được xem xét cho các doanh nghiệp có tỉ lệ lao động nữ cao (Điều 110) và những điều khoản này sẽ được xác nhận lại trong Luật Bình đẳng giới mới. Tuy nhiên, đến nay các doanh nghiệp có tỉ lệ lao động nữ cao vẫn chưa nhận được bất kỳ ưu tiên nào và các chính sách trên thực tế vẫn chưa được áp dụng. Các điều khoản ưu đãi đã được đề cập trong Bộ luật Lao động cũ nhưng vấn đề là hiệu lực của nó. Nếu vẫn thiếu sự hướng dẫn và giám sát thực hiện các quy định này thì việc ưu tiên cho các doanh nghiệp có sử dụng lao động nữ cũng chỉ được tiếp tục nêu lên trên giấy tờ mà thôi.

¹⁰ Bộ luật Lao động của nước CHXHCN Việt Nam (sửa đổi bổ sung năm 2002), Nhà xuất bản LĐXH, Hà Nội 2002
¹¹ Ngân hàng phát triển á châu, 2005

Đối với tuổi về hưu và trợ cấp hưu trí cho phụ nữ và nam giới, có một số biến chuyển sau khi áp dụng Luật Bình đẳng giới và do đó có một số mâu thuẫn giữa Luật này với Luật Lao động. Trong khi Luật Bình đẳng giới chỉ ra rằng nam giới và phụ nữ phải được đối xử công bằng về bảo hiểm xã hội, và công bằng về mặt khả năng và độ tuổi trong việc thăng tiến và tuyển dụng (Điều 13), luật Lao động lại đặt ra độ tuổi về hưu cho phụ nữ là 55 và cho nam giới là 60. Việc này được hiểu như là bắt buộc chứ không phải phụ nữ được tự do lựa chọn vào cuối đời làm việc của họ.¹²

Chiến lược tổng thể về Tăng trưởng và Xoá đói giảm nghèo (CPRGS)

Chiến lược tổng thể về Tăng trưởng và Xoá đói giảm nghèo (2002) đề cập đến bình đẳng giới và tăng thêm quyền hạn cho phụ nữ: “*Nâng cao chất lượng đời sống vật chất và tinh thần của phụ nữ, nâng cao trình độ chuyên môn của Phụ nữ. Đảm bảo điều kiện để phụ nữ tham gia và hưởng lợi đầy đủ và bình đẳng trong mọi lĩnh vực của đời sống chính trị, kinh tế, văn hoá và xã hội. Tăng thêm tỷ lệ phụ nữ làm việc trong các cơ quan ở tất cả các cấp, các ngành từ 3% đến 5% trong vòng 10 năm tới.*”¹³

Để giảm hiệu quả tỉ lệ đói nghèo, chiến lược này đề cập đến việc nâng cao, phát triển khả năng và vai trò của phụ nữ, đảm bảo cho phụ nữ được nhận nhiệm vụ và tham gia đầy đủ, bình đẳng vào mọi hoạt động đặc biệt trong lĩnh vực chính trị, kinh tế, văn hoá và xã hội trong khuôn khổ công nghiệp hoá và hiện đại hoá. Chiến lược này cũng chỉ ra rằng: “*chú trọng phát triển các chương trình trợ giúp DNVVN do nữ quản lý*”¹⁴

¹² Bộ luật Lao động sửa đổi năm 2002 nêu rằng đối với phụ nữ ở tuổi 55, nếu đã đóng BHXH 25 năm sẽ được hưởng chế độ lương hưu ngang với nam giới ở tuổi 60, đã đóng BHXH trong 30 năm (điều 145). Tuy nhiên vẫn có sự phân biệt đối với phụ nữ là họ sẽ mất các cơ hội nắm giữ các vị trí sự nghiệp cao vào những năm cuối, sự phân biệt đối với nam giới là họ phải đóng góp nhiều hơn nữ 5 năm.
¹³ CPRGS, 2002, trang 44
¹⁴ CPRGS, 2002, trang 65-66

Các chương trình này là:

“Cung cấp thông tin và hỗ trợ các doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp do nữ quản lý, trong việc xây dựng chiến lược và kế hoạch kinh doanh phù hợp với tiến trình hội nhập, nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường trong nước và quốc tế tăng hơn nữa thị phần xuất khẩu hàng hoá và dịch vụ vào những thị trường truyền thống, khai thông và tiếp cận thêm nhiều thị trường mới”.¹⁵

“Đặc biệt chú trọng đến các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ quản lý trong lĩnh vực chế biến và dịch vụ”¹⁶

“Tăng cường khả năng tiếp cận của phụ nữ với các nguồn tín dụng, vốn từ chương trình Xóa đói giảm nghèo, tạo điều kiện để phụ nữ được tập huấn về cách sử dụng và trực tiếp sử dụng các nguồn vốn đó.”¹⁷

“Tỉ lệ chủ doanh nghiệp nữ” được coi như một chỉ số quan trọng cho việc xoá đói giảm nghèo.¹⁸

“Nghị định Số 90/2001/ND-CP ngày 23 tháng 11 năm 2001 về chính sách trợ giúp phát triển các DNNVV ”

Nghị định số 90 về chính sách phát triển DNNVV cũng đưa ra định hướng “ưu tiên chương trình hỗ trợ các doanh nghiệp do nữ quản lý”

Nghị quyết về chính sách đối với phụ nữ trong công nghiệp hóa và hiện đại hóa

Nghị quyết 11-NQ/TW của Ban Chính trị của Đảng Cộng sản được ban hành ngày 27/4/2007 nhằm giải quyết các yêu cầu về công nghiệp hoá và hiện đại hoá quốc gia và hội nhập kinh tế quốc tế và đem lại các thách thức mới cho sự tiến bộ của nữ giới, Nghị quyết hướng dẫn các tổ chức của chính phủ và chính trị trong việc “đẩy mạnh các doanh nghiệp nhỏ do phụ nữ làm chủ” và kêu gọi đưa ra các chính sách ưu tiên hỗ trợ phụ nữ trong việc phát triển các DNVVN.

¹⁵ CPRGS, 2002, trang 65-66

¹⁶ CPRGS, 2002, trang 77

¹⁷ CPRGS, 2002, trang 100

¹⁸ CPRGS, 2002, trang 137

¹⁹ Nghị quyết 11-NQ/TW của Ban Chính trị của Đảng Cộng sản được ban hành ngày 27/4/2007 về việc làm của phụ nữ trong giai đoạn công nghiệp hoá và hiện đại hoá

III. Nhận thức về giới của Doanh nhân

III.1 Doanh nhân nữ và nam theo định hướng tăng trưởng và định hướng kiếm sống

Trong nhiều tài liệu nghiên cứu về giới liên quan đến hoạt động sản xuất kinh doanh, một khái niệm quan trọng đã được đưa ra đó là Doanh nhân định hướng tăng trưởng (GOE) và doanh nhân định hướng kiếm sống (LOE). Khi phân tích theo khái niệm này, người ta thường thấy dường như thấy một xu thế chung đó là: phụ nữ thường có khuynh hướng trở thành doanh nhân theo định hướng kiếm sống (LOE) trong khi nam giới có khuynh hướng là doanh nhân theo định hướng tăng trưởng (GOE). Nghiên cứu này sẽ tiến hành kiểm định hai xu hướng hướng này ở các doanh nghiệp ở Việt Nam

Có rất nhiều tiêu chí để phân biệt được một doanh nhân được coi là hoạt động theo “định hướng tăng trưởng” hay là “định hướng kiếm sống”²⁰. Trong khuôn khổ nghiên cứu này nhóm nghiên cứu chỉ đưa ra một số tiêu chí mang tính định lượng rõ rệt thể hiện qua các hành vi quản lý của một doanh nhân, cụ thể như:

- Doanh nhân có hoạt động kinh tế nào khác mang lại thu nhập không?
- Lý do doanh nhân khởi sự kinh doanh? Thất nghiệp / mất việc / quá ít thu nhập và cần thu nhập / kinh doanh truyền thống của gia đình / những người khác khuyên / để có công việc cho con cái/ do thấy một cơ hội tốt/ do có kỹ năng tốt về công việc này
- Nếu doanh nhân đó có thể kiếm được một công việc lâu dài trong cơ quan nhà nước hoặc công ty tư nhân, ở cùng một thể loại công việc và có mức thu nhập tương đương, thì người đó từ bỏ công việc kinh doanh không?
- Doanh nghiệp có đăng ký kinh doanh không chính thức và đầy đủ không

²⁰ Xem Jap Voeten,

- Doanh nhân có sẵn sàng trả 10.000-20.000 VND cho một ngày đi học về quản lý thị trường, tài chính hay lập kế hoạch kinh doanh không?
- Doanh nhân có muốn phát triển kinh doanh không? Không mở rộng, có thể hoạt động hiệu quả hơn, có sản lượng cao hơn, lãi nhiều hơn, thu nhập nhiều hơn; Mở rộng công việc kinh doanh hiện tại hoặc kinh doanh thêm ngành nghề mới, mở thị trường mới, tăng thêm thiết bị hoặc thuê thêm nhân viên, tăng sản lượng và thu nhập.
- Doanh nghiệp có nhân viên chính thức/làm lâu dài không?
- Nếu doanh nghiệp có lợi nhuận hàng tháng tốt hoặc nhiều gấp đôi bình thường, thì doanh nhân đó sẽ làm gì? Dừng tất cả hoặc hầu hết lợi nhuận để dành hoặc dùng cho tiêu dùng nội bộ/Đầu tư tất cả hoặc hầu hết để mua thiết bị mới, thuê thêm nhân viên có trả lương và mở rộng kinh doanh.
- Doanh nhân có giữ nguồn tài chính cho kinh doanh tách biệt với nguồn tài chính gia đình không?
- Doanh nhân có ghi chép lại các cuộc giao dịch mua bán?

Trong khi các doanh nhân theo định hướng kiếm sống (LOE) có động cơ kinh doanh để thoát khỏi tình trạng thất nghiệp, hoặc giữ truyền thống kinh doanh gia đình, thì doanh nhân theo định hướng tăng trưởng (GOE) kinh doanh vì họ nắm bắt được cơ hội tốt và có kỹ năng. Các LOE thường không đăng ký chính thức, bán chính thức, ở qui mô nhỏ, trong khi GOE có tiềm năng và có ý thức phát triển thành doanh nghiệp mình thành doanh nghiệp lớn với định hướng đầu tư rõ ràng cả về con nguồn lực tài chính lẫn nguồn lực con người..

Bảng 2 cho thấy sự khác biệt trong động cơ khởi sự doanh nghiệp của các doanh nhân nam và nữ. Tỷ lệ DN nữ cho rằng nói rằng họ kinh doanh để kiếm sống và tránh thất nghiệp, vì họ không có việc làm hoặc quá ít thu nhập chiếm 28% , trong khi ý kiến này chỉ có ở 22% DN Nam. Trong khi đó, 72% doanh nhân nữ và 80% doanh nhân nam

quả quyết rằng họ có những cơ hội tốt rõ ràng để bắt đầu kinh doanh và có kỹ năng kinh doanh.

Bảng 2: Động cơ khởi nghiệp

Ý kiến	Trả lời của các DN Nữ (%)	Trả lời của các DN Nam (%)
Do hoàn cảnh bắt buộc kinh doanh kiếm sống (<i>thất nghiệp/mất việc/quá ít thu nhập và cần thu nhập/ kinh doanh truyền thống gia đình...</i>)	28%	20%
Tự thấy có cơ hội tốt để kinh doanh và thấy mình có đủ khả năng, kỹ năng để khởi sự (<i>Tôi thấy cơ hội tốt/Tôi có kỹ năng làm việc</i>)	72%	80%
Tổng	100%	100%

Trong số những người được phỏng vấn, 70% nam và 64% nữ nói rằng họ đã đăng kí kinh doanh theo Luật Doanh nghiệp. Rõ ràng rằng đăng kí kinh doanh thì sẽ tạo điều kiện tốt hơn cho việc phát triển kinh doanh. Tỷ lệ đăng ký kinh doanh ở các các doanh nghiệp do nữ làm chủ như vậy thấp hơn so với doanh nghiệp do nam làm chủ.Tuy nhiên, khoảng cách này không thực sự lớn lắm. Có thể giải thích việc này là do quy trình đăng ký kinh doanh còn một số cản trở đối với DN nữ, song cũng có thể các DN Nữ chỉ muốn duy trì kinh doanh với hình thức pháp lý đơn giản (Xem bảng 3)

Bảng 3: Đăng kí Kinh doanh

Ý kiến	Trả lời của các DN Nữ (%)	Trả lời của các DN Nam (%)
Kinh doanh có đăng kí	64%	70%
Kinh doanh không có đăng kí	36%	30%
Tổng	100%	100%

Một khi các doanh nhân khởi sự kinh doanh, họ có xu hướng gắn bó với nó hơn là bỏ rơi nó. Nhưng phụ nữ có xu hướng ít gắn bó hơn về

mặt nào đó so với nam giới: 21% nữ doanh nhân và 17% nam doanh nhân được phỏng vấn nói rằng họ có thể bỏ công việc kinh doanh nếu được đề nghị một công việc lâu dài với nhà nước hoặc trong một doanh nghiệp tư nhân, với công việc cùng loại và mức thu nhập tương đương. Xem bảng 4

Bảng 4: Cam kết Kinh doanh

Ý kiến	Trả lời của các DN Nữ (%)	Trả lời của các DN Nam (%)
Cam kết kinh doanh cho dù có những có hội làm việc khác	79%	83%
Bỏ kinh doanh để làm công việc khác với mức thu nhập tương đương	21%	12%
Tổng	100%	100%

Cả nam và nữ doanh nhân đều có một xu hướng và mục tiêu rõ ràng cho kinh doanh của họ trong 2 năm tới. Rất ít người (15% nữ nhưng chỉ 10% nam) muốn duy trì quy mô và mức độ hoạt động hiện tại, trong khi phần lớn (84% nữ và 90% nam) nói rằng họ có kế hoạch mở rộng kinh doanh bằng cách thâm nhập thị trường mới, đầu tư thiết bị mới hoặc thuê thêm nhân viên (Xem bảng 5). Đây là một bằng chứng của xu hướng chung trong xã hội rằng cả nam giới và nữ giới đều đang chuyển dịch từ kinh doanh kiếm sống sang kinh doanh tăng trưởng.

Bảng 5: Xu hướng kinh doanh trong 2 năm tới

Ý kiến	Trả lời của các DN Nữ (%)	Trả lời của các DN Nam (%)
Duy trì quy mô và mức độ hoạt động hiện tại	15%	10%
Mở rộng kinh doanh bằng cách thâm nhập thị trường mới	84%	90%
Kế hoạch khác	1%	0%
Tổng	100%	100%

Có 12% các doanh nhân nữ và 6% doanh nhân nam tuyên bố rằng họ sẽ dùng tất cả hoặc hầu hết số lãi để tiết kiệm hoặc là cho chi tiêu gia đình. Điểm này cho thấy rằng phụ nữ luôn luôn muốn duy trì một phần tiền nhất định cho cuộc sống gia đình, trong khi nam giới thường có xu hướng mang tất cả tiền vào kinh doanh, mua sắm thiết bị mới, thuê nhân viên có kỹ năng cao hơn và mở rộng kinh doanh.

Bảng 6: Sự khác biệt trong việc sử dụng lợi nhuận từ kinh doanh giữa nữ và nam

Ý kiến	Trả lời của các DN Nữ (%)	Trả lời của các DN Nam (%)
Cam kết kinh doanh cho dù có những có hội làm việc khác	79%	83%
Bỏ kinh doanh để làm công việc khác với mức thu nhập tương đương	21%	12%
Tổng	100%	100%

Phương thức để quản lý kinh doanh được cải tiến so với 10 năm trước, khi người ta kinh doanh chủ yếu là để kiếm sống. Kế toán là một vấn đề cần quan tâm cho cả hai giới. Khoảng 90% nữ và nam được phỏng vấn có ghi chép các giao dịch kinh doanh của họ. Hầu hết các doanh nhân quản lý tài chính cho kinh doanh riêng biệt so với tài chính gia đình. Khá thú vị để lưu ý rằng chỉ có 28% nam giới và chỉ có 21% nữ được phỏng vấn là vẫn không tách bạch tiền cho kinh doanh với tiền cho gia đình. Các kết quả trên đây cho phép khẳng định, ở Việt Nam mặc dù không có sự khác biệt lớn, song định hướng kiếm sống ở các doanh nhân nữ vẫn tồn tại mạnh hơn so với các doanh nhân Nam. Tuy nhiên, tỷ lệ các doanh nhân nữ ở trong nhóm này cũng không cao, cho thấy ý chí kinh doanh của các doanh nhân nữ Việt nam khá mạnh mẽ.

III.2 Nhận thức về những ưu tiên, nhu cầu và triển vọng của của các doanh nhân nữ và nam

Nói về sự khác biệt giữa nam và nữ trong kinh doanh không phải là chủ đề đặc biệt hay mới lạ đối với các đối tượng được phỏng vấn hay của các cuộc thảo luận nhóm. Doanh nhân nữ có những phương thức khác trong việc điều hành kinh doanh, đặc biệt là trong quản lý nhân sự. Mọi người thường nghĩ rằng phụ nữ giỏi hơn trong việc quản lý nhân sự trong khi doanh nhân nam được xem là quyết đoán hơn và cứng nhắc hơn. Nhưng phụ nữ vẫn có những hạn chế nhất định về năng lực và kiến thức, đặc biệt là những phụ nữ ở khu vực nông thôn.

Hộp 1. Hạn chế và áp lực về giới

Các trở ngại chung đối với các doanh nghiệp nhỏ là yếu kém về quản lý, ngoại ngữ và IT, nhân lực hạn chế, cạnh tranh cao, thủ tục kinh doanh rườm rà và thiếu vốn. Phụ nữ có vẻ có nhiều khó khăn hơn như là hạn chế về thời gian và cân bằng giữa công việc và gia đình, họ có một môi trường làm việc hẹp hơn và ít cơ hội hơn. Phụ nữ cũng quá cẩn thận và e ngại rủi ro, trong khi nam giới đôi khi lại quá linh hoạt, hoặc quá cứng nhắc và nóng tính. Nam giới chịu áp lực vì được coi là “người kiếm tiền”, nếu không xã hội sẽ coi họ như là những “người vô dụng”. Trong khi đó mọi người thường thắc mắc liệu những người phụ nữ kinh doanh thành đạt có thể dành đủ thời gian với gia đình hay không và có chắc chắn có cuộc sống gia đình hạnh phúc hay không.

Khá thú vị khi lưu ý rằng không có đối tượng nào thắc mắc liệu nam giới có nỗ lực đúng mức cho hạnh phúc gia đình hay không.

Trích từ Thảo luận nhóm nam và nữ ở Hà Tây, Thái Bình, Cần Thơ và Hà Nội.

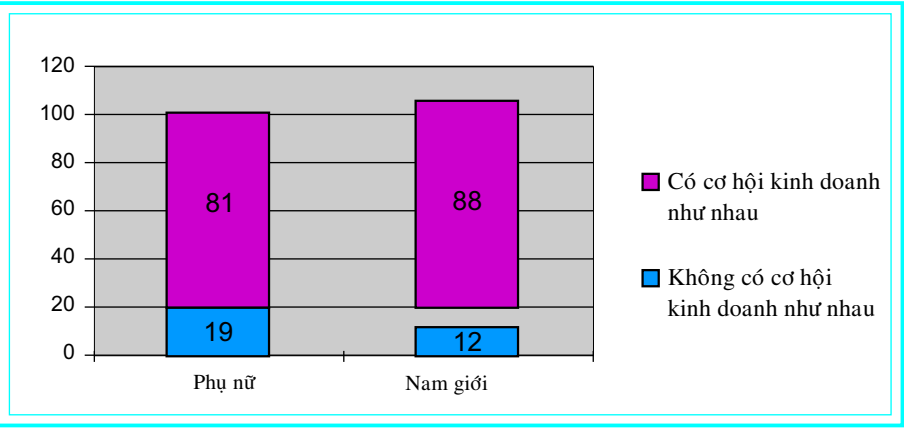
Khi xem xét về sự khác biệt trong những trở ngại đối với DN nữ và DN nam thì tỷ lệ phụ nữ nhận ra sự khác biệt này chiếm 65%, trong khi đó có đến 75% DN Nam được hỏi nhận thấy điều này. Theo quan điểm của nhóm nghiên cứu, rõ ràng rằng, điều hành một doanh nghiệp là khó hơn đối với phụ nữ vì họ không có đủ thời gian và sức lực cho kinh doanh, do phải chịu trách nhiệm đối với gia đình. Phụ nữ cũng được

giáo dục và đào tạo ít hơn về những năng lực như quản lý, giao tiếp và kỹ năng ra quyết định. Họ cũng phải đối mặt với những định kiến xã hội vì người ta có xu hướng không tin tưởng vào tài năng của các doanh nhân nữ. Thảo luận nhóm ở Thái Bình cũng cho thấy quan điểm của những người được hỏi là, do tính chất tự nhiên, phụ nữ mềm mỏng hơn và quá cẩn thận và họ được sinh ra để phục vụ gia đình. Điều này có thể không hỗ trợ họ trong việc kinh doanh.

Xem xét các cơ hội để đến với kinh doanh, các đối tượng nữ thường hoài nghi nhiều hơn một chút. Có đến 19% phụ nữ coi rằng nam giới và phụ nữ không có những cơ hội kinh doanh giống nhau, trong khi chỉ có 13% nam giới được phỏng vấn xem việc này là một vấn đề. (xem Biểu đồ 3).

Tại một cuộc thảo luận nhóm của nam doanh nhân, nam giới “phàn nàn” rằng dường như phụ nữ nhận được nhiều ưu đãi từ các chương trình hỗ trợ của chính phủ và các tổ chức phi chính phủ (NGO). Trên thực tế, các chương trình này rất nhỏ và chỉ tiếp cận một số ít phụ nữ (ví dụ, các chương trình tín dụng cho phụ nữ nghèo). Việc thành lập các câu lạc bộ nữ doanh nhân và hiệp hội trong những năm qua là một bước tiến quan trọng để mở ra nhiều cơ hội cho phụ nữ trong kinh doanh.

Biểu đồ 3: Nhận thức của phụ nữ và nam giới về các cơ hội kinh doanh



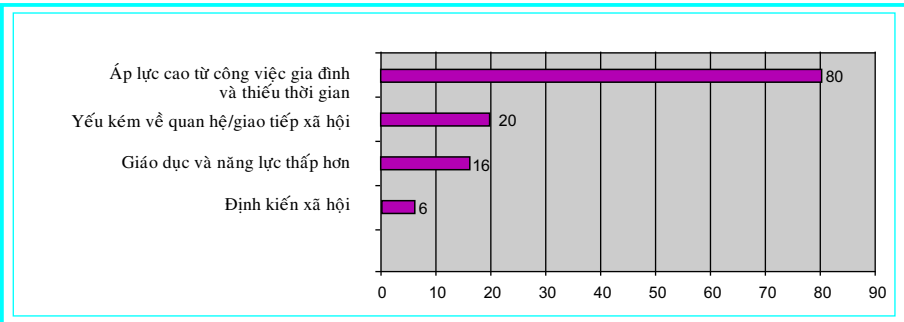
Hộp 2. Cơ hội và khả năng tiếp cận

Trong khi trên lý thuyết có sự nhất trí rằng các cơ hội là giống nhau và ngang bằng cho cả hai giới, thì trên thực tế vẫn có khác biệt. Nam giới cảm thấy thoải mái hơn khi tham gia vào tất cả các hoạt động xã hội và kinh doanh, trong khi phụ nữ Việt Nam vẫn bị ràng buộc với những nghĩa vụ gia đình. Trong quá khứ và cho đến nay, nam giới thường xuyên có được sự kính trọng, tin tưởng và tín nhiệm cao. Họ không sợ rủi ro, trong khi phụ nữ quá cẩn thận và miễn cưỡng. Ngày nay có nhiều cơ hội hơn cho phụ nữ, ví dụ như luật Bình đẳng giới mới, các chính sách của chính phủ và các chương trình hỗ trợ từ Hiệp hội Phụ nữ, các câu lạc bộ doanh nghiệp, các tổ chức phi chính phủ khác. Ngày nay phụ nữ có trình độ giáo dục và năng lực cao hơn. Nhiều doanh nhân và nhà lãnh đạo nổi tiếng của đất nước là phụ nữ. Một số trong họ là độc thân, đây cũng là một lý do dẫn tới thành công của họ.

Cân bằng công việc kinh doanh và cuộc sống gia đình là một “vấn đề muôn thủa” đối với phụ nữ khắp nơi trên thế giới. Nhưng ở Việt Nam, vấn đề này còn khó hơn, vì các dịch vụ xã hội không có sẵn như ở các nước phát triển, nơi mà phụ nữ có nhiều thời gian cho bản thân và cho việc kinh doanh của họ hơn. Nhận thức của phụ nữ về vấn đề này cao hơn vì họ đối mặt với nó trong cuộc sống hàng ngày. Trong khi 34% phụ nữ được phỏng vấn cảm thấy sự khó khăn đó thì chỉ có 22% nam giới được phỏng vấn nhận ra vấn đề này.

Khoảng 80% những người được phỏng vấn đề cập đến “áp lực cao từ công việc và gia đình và sự thiếu hụt thời gian”. Sự yếu kém trong quan hệ xã hội và giao tiếp là một trở ngại lớn khác và trở ngại quan trọng, tuy vậy chỉ chiếm 20% ý kiến của những người được hỏi. “Trình độ giáo dục thấp” được khoảng 16% số người được phỏng vấn nhắc tới. Đáng ngạc nhiên là rất ít người được phỏng vấn cho rằng vấn đề sức khỏe là một trở ngại cho các doanh nhân nữ. Đây là một dấu hiệu đáng quan ngại, khi mà các doanh nhân nữ được hỏi đang ở tuổi “sung sức” chưa nhận ra những tổn hại về sức khỏe có thể xảy ra đằng sau những thành công trong công việc kinh doanh.

Bảng 4: Trở ngại của doanh nhân nữ



Kết quả của những buổi thảo luận nhóm đã tạo ra sự cởi mở đối với cả doanh nhân nam và nữ khi nói về vấn đề giới. Vị trí và vai trò của doanh nhân đã thay đổi theo sự phát triển của xã hội. Doanh nhân ngày nay được coi trọng vì họ tạo ra sự phồn vinh và việc làm cho xã hội... Cũng như các doanh nhân nam, phụ nữ Việt Nam đóng góp tích cực vào phát triển kinh tế, xã hội của đất nước, phụ nữ bình đẳng với nam giới trong xã hội ngày nay.

Thái độ thay đổi về vai trò của phụ nữ không chỉ tồn tại ở các thành phố lớn mà còn ở các tỉnh. Tuy nhiên, trong khu vực kinh tế bán-chính thức, các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ kinh doanh theo định hướng kiếm sống (LOE) không phát triển nhanh như các doanh nghiệp của nam giới vì phụ nữ còn phải giành thời gian làm việc nhà và trông nom con cái.

Hộp 3. Lợi thế chưa nâng được vị trí

Một số doanh nhân nam cho rằng các doanh nhân nữ ngày nay được coi trọng hơn nam giới. Phụ nữ tạo ra môi trường làm việc thân thiện hơn và nhận được nhiều thông cảm từ công nhân hơn là nam giới. Tuy nhiên, tỷ lệ DN Nam vẫn lớn và các doanh nghiệp do nam lãnh đạo vẫn lớn hơn về quy mô. Các doanh nhân nam có nhiều cơ hội đóng góp hơn cho xã hội. So với nam giới, tỷ lệ phụ nữ mà có vị trí cao trong xã hội là không cao. Không nghi ngờ gì, các doanh nhân nữ vẫn phải đối mặt với nhiều khó khăn và trở ngại.

Trích từ Thảo luận nhóm của doanh nhân nam ở Cần Thơ

Các doanh nghiệp theo định hướng kiếm sống là dạng kinh doanh phổ biến nhiều hơn đối với phụ nữ, lý do không chỉ ở bản thân phụ nữ, mà còn ở thái độ của xã hội nói chung là không tích cực khuyến khích phụ nữ mở rộng quan hệ xã hội cũng như các hoạt động kinh doanh.

Hộp 4. Vị trí nào cho Phụ nữ ở Nông thôn?

Ở các vùng nông thôn, người ta không khuyến khích phụ nữ mở rộng quan hệ xã hội, ngay cả khi vì mục đích kinh doanh. Người ta cảm thấy rằng phụ nữ nên đứng sau chồng của họ, thông thường rất khó cho thiên hạ chấp nhận rằng phụ nữ giỏi hơn đàn ông trong bất kỳ lĩnh vực nào.

Trích từ Thảo luận nhóm của các doanh nhân nữ ở Thái Bình

Tóm lại: Vấn đề nhận thức, thái độ, định kiến đối với doanh nhân nữ và doanh nhân nam được thảo luận chủ yếu tại các cuộc thảo luận nhóm, nơi các bên tham gia có không khí cởi mở để tranh luận. Các ý kiến tập trung cho thấy xã hội đã có đánh giá cao về vai trò của các doanh nhân nữ và nêu bật được những điểm mạnh, và hạn chế của doanh nhân nữ trong công việc kinh doanh. Mặc dù vậy, vẫn còn tồn tại một số định kiến đối với doanh nhân nữ ở khu vực nông thôn. Điều đáng lưu ý là dường như các doanh nhân nữ lại ít quan tâm đến chính bản thân mình, thể hiện qua việc họ ít nhận thấy sự khác biệt trong công việc kinh doanh của DN Nam và DN nữ và không cho rằng sức khỏe có thể là vấn đề cản trở trong kinh doanh.

IV. DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN KINH DOANH

IV.1 Tiếp cận dịch vụ phát triển kinh doanh của doanh nhân Nữ và doanh nhân Nam

Dịch vụ phát triển kinh doanh (DVPTKD) là tất cả các dịch vụ phi tài chính được doanh nghiệp sử dụng một cách chính thức và phi chính thức để hỗ trợ cho kinh doanh phát triển. Một số ví dụ như: đào tạo,

chấp mối kinh doanh, phân phối, tiếp thị, đóng gói, thiết kế sản phẩm, kiểm tra chất lượng, thông tin, tư vấn, quản lý, internet, kế toán, quảng cáo. “Thị trường DVPTKD” bao gồm các nhà cung cấp các dịch vụ kinh doanh, các DNNVV có sử dụng DVPTKD và các hình thức dịch vụ đa dạng.

Các dịch vụ phát triển kinh doanh được cung cấp ở Việt Nam thông qua Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Các Hiệp hội doanh nghiệp (HHDN), các Tổ chức phi chính phủ, Viện/Trường Đại học, Các doanh nghiệp nhà nước và các công ty tư nhân. Thị trường DVPTKD tại Việt Nam cũng được phân chia thành nhiều loại như đào tạo kinh doanh, tiếp thị, chuyển giao công nghệ, thông tin, tư vấn pháp lý, tin học, tư vấn, v.v... Ví dụ chương trình của VCCI và ILO “Khởi sự và tăng cường khả năng kinh doanh (SIYB)”, là một trong những chương trình nổi tiếng, được cung cấp cho hơn 25 ngàn người, trong đó hơn 50% học viên là nữ.

Năm 2002, VCCI, GTZ và SWISSCONTACT tổ chức một cuộc khảo sát về thị trường DVPTKD tại Việt Nam²¹. Đợt khảo sát đánh giá về nhu cầu và việc sử dụng các DVPTKD của hơn 1200 doanh nghiệp ở Hà nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Hải Phòng, Đồng Nai và Bình Dương. Kết quả của nghiên cứu cho thấy hầu hết các doanh nghiệp tư nhân đều cố gắng sử dụng DVPTKD, ước tính trung bình khoảng 2,5 loại dịch vụ khác nhau. Có hai kết luận quan trọng là: (1) Thứ nhất: Các DN nhỏ hơn thường ngần ngại thử các dịch vụ và quan tâm nhiều hơn về chi phí. (2) Không có sự khác biệt giữa nam và nữ trong việc tiếp cận DVPTKD. Phương thức tiếp cận DVPTKD cũng khác nhau tùy thuộc vào mỗi loại dịch vụ.

So với kết quả điều tra năm 2002 của VCCI, GTZ và SWISSCONTACT thì kết quả điều tra thực hiện trong nghiên cứu này cũng cho kết quả tương tự, khẳng định một lần nữa kết luận về “**cơ hội tiếp cận thị trường DVPTKD ở Việt Nam như nhau đối với**

21 VCCI, GTZ và Swiss Contact, 2002

nam và nữ doanh nhân”.

Bảng 6 đưa ra bức tranh chung về việc tiếp cận dịch vụ DVPTKD của các doanh nhân nữ và nam, việc này có thể giúp xác định nhu cầu trong tương lai.

Bảng 6: So sánh giữa nhu cầu về DVPTKD và tình hình sử dụng DVPTKD hiện nay (đ sử dụng dịch vụ, đ trả phí sử dụng dịch vụ và mức độ hài lng) giữa doanh nhân nữ và nam

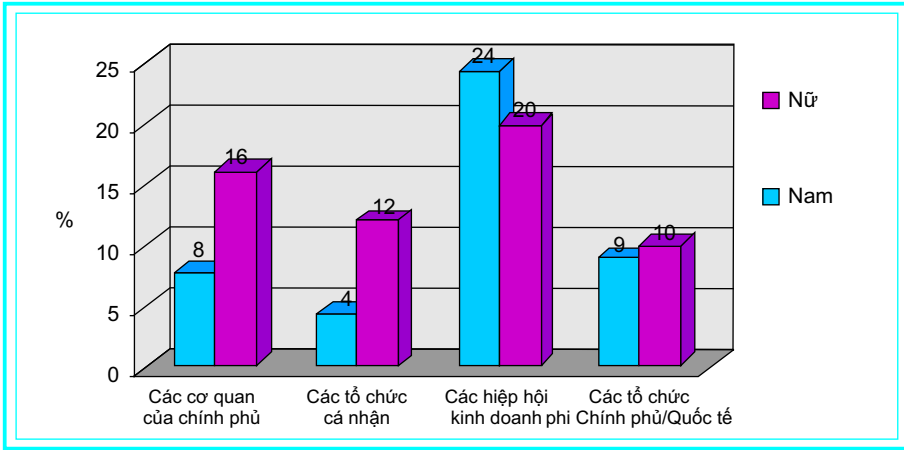
Các loại hình dịch vụ DVPTKD	Nhu cầu về DVPTKD		Đ nhận dịch vụ DVPTKD		Đ trả phí		Thỏa mãn với Dịch vụ	
	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam	Nữ	Nam
Đào tạo (Đào tạo kinh doanh)	83	78	37	40	61	86	88	91
Tư vấn về pháp luật, tài chính và thuế	72	78	30	26	54	43	89	85
Hỗ trợ về vi tính, internet, công nghệ thông tin	61	68	32	37	65	90	90	72

Mặc dù cơ hội tiếp cận DVPTKD của nam và nữ doanh nhân ngang nhau, vẫn có sự khác biệt trong lựa chọn nhà cung cấp DVPTKD và đánh giá của họ về các loại hình DVPTKD cụ thể

Đào tạo: Cuộc khảo sát giữa các doanh nhân cho thấy, không có khác biệt lớn giữa nam và nữ trong cơ hội tiếp cận các dịch vụ đào tạo: 37% nữ được phỏng vấn và 40% nam được phỏng vấn đã tham gia đào tạo về quản lý và điều hành kinh doanh. Các hiệp hội doanh nghiệp và các tổ chức phi chính phủ là những địa điểm chính cho cả hai giới để nhận được dịch vụ đào tạo.

Nhưng, như ta thấy trong Biểu đồ 5 dưới đây, phụ nữ có vẻ lưỡng lự khi liên lạc với các tổ chức của chính phủ và các nhà cung cấp dịch vụ DVPTKD tư nhân.

Biểu đồ 5: Tỷ lệ nam và nữ được phỏng vấn nhận được dịch vụ đào tạo từ các tổ chức khác nhau



Cả nam và nữ đều có vẻ hài lòng ngang nhau với dịch vụ đào tạo quản lý kinh doanh với tỷ lệ 91% và 88%.

Dịch vụ tài chính: Cả nam giới và phụ nữ đều có cùng quan điểm về những khó khăn của phụ nữ khi đi vay vốn: 86% phụ nữ và 88% nam giới (xem bảng 8) được phỏng vấn cho rằng nữ doanh nhân khó vay vốn hơn nam doanh nhân. Những lý do chính được đề cập là thiếu thế chấp (22%). 50% những người được phỏng vấn cho rằng các ngân hàng và tổ chức tín dụng không lưu tâm đúng mức đến phụ nữ. Một số phụ nữ khác phản ánh về những thủ tục phức tạp. Thực tế là các ngân hàng thường đòi hỏi thế chấp trong khi phụ nữ thường không có tên đăng ký trong giấy chứng nhận đất đai vì người chồng đăng ký tài sản của gia đình. Gần đây, chính phủ đã quy định rằng tên người vợ cũng được ghi trong giấy chứng nhận đất đai nhưng điều này chỉ được áp dụng với các giấy chứng nhận về đất mới được cấp.

Tỷ lệ nam và nữ tiếp cận được nguồn vốn vay khá cao. Số liệu khảo sát cho thấy rằng một tỷ lệ phụ nữ cao đã nhận được vốn vay kinh doanh (49% phụ nữ được phỏng vấn so với 42% nam giới). Trên thực tế, tỷ lệ nam giới và phụ nữ xin vay ngân hàng là khá cao đối với cả 2 giới.

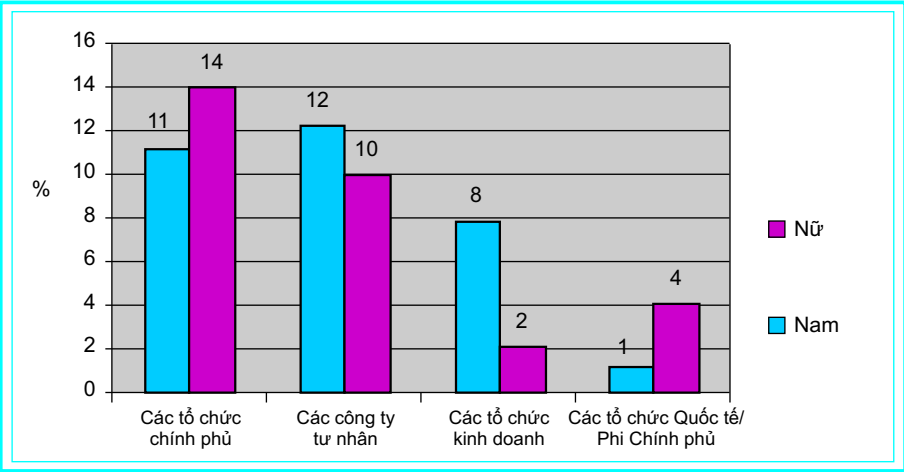
Tư vấn kinh doanh: Vào khoảng 3/4 người được phỏng vấn (72% phụ

nữ và 78% nam giới) nói rằng họ cần tư vấn pháp lý, và thông tin về các vấn đề tài chính và thuế liên quan đến kinh doanh của họ. Tuy nhiên, chỉ có khoảng 30% phụ nữ và 26% nam giới được phỏng vấn đã nhận được tư vấn về những vấn đề đó, hầu hết là từ chính phủ và các tổ chức phi chính phủ.

Chỉ có 25% những người được phỏng vấn thỏa mãn với dịch vụ tư vấn. Dịch vụ này quan trọng nhưng khó thực hiện. Các hiệp hội và CLB doanh nghiệp nhỏ cung cấp những dịch vụ tư vấn đơn giản chứ không đáp ứng được tư vấn đòi hỏi kĩ năng cao. Nhân viên các HHDN không có đủ kinh nghiệm và trình độ làm việc như chuyên gia tư vấn. 26% những người được phỏng vấn không thấy có nhu cầu này, 14% phản nản là mức phí quá đắt.

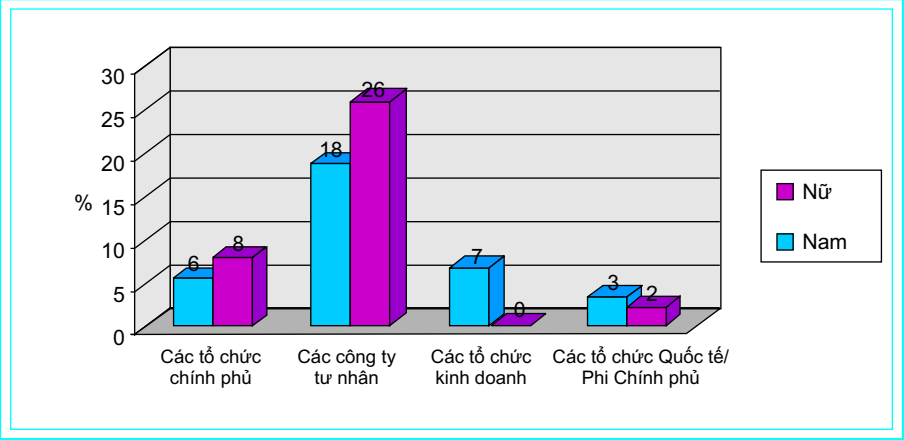
Như ta thấy trong Biểu đồ 6 dưới đây, phụ nữ và nam giới nhận được các dịch vụ tư vấn từ các tổ chức khác nhau. Nhiều nam giới hơn là phụ nữ nhận được từ các tổ chức chính phủ, các quỹ và các tổ chức phi chính phủ quốc tế, trong khi phụ nữ được cung cấp các dịch vụ từ các công ty tư nhân và hiệp hội doanh nghiệp. Việc này cũng khẳng định những yếu điểm của phụ nữ trong quan hệ xã hội và giao tiếp, và hạn chế quan hệ với các tổ chức chính phủ.

Biểu đồ 6: Tỷ lệ nam và nữ được phỏng vấn nhận được dịch vụ tư vấn từ các tổ chức khác nhau



Công nghệ thông tin: Dịch vụ IT đang là nhu cầu cao đối với tất cả những người được phỏng vấn, 61% nữ và 68% nam nói rằng họ cần những dịch vụ này. Vào khoảng 1/3 nữ (32%) và nhiều nam hơn một chút nhận được dịch vụ IT (37%). Trong lĩnh vực này, cả nam và nữ đều nhận được hỗ trợ từ các công ty tin học tư nhân mặc dù nhiều nữ hơn nam cũng nhận được hỗ trợ tin học từ Hiệp hội Kinh doanh của họ. Xem biểu đồ 7. Điều này có thể một phần là nhờ dự án của Hội đồng doanh nhân nữ Việt Nam (VWEC) của VCCI mới khởi động gần đây đã hỗ trợ một số Câu lạc bộ doanh nghiệp nữ về “Phụ nữ và nền kinh tế kỹ thuật số”.

Biểu đồ 7: Tỷ lệ nam và nữ được phỏng vấn nhận được dịch vụ tin học từ các tổ chức khác nhau



Phần lớn người được hỏi (86% nữ và 83% nam) coi rằng hỗ trợ IT là thích hợp và dễ tiếp cận ngang nhau với cả doanh nhân nam và nữ. Đa số họ (83,3% người được phỏng vấn) cũng hài lòng với chất lượng của sự hỗ trợ. Ngày nay nhiều phụ nữ hơn đã làm quen với máy tính và các dịch vụ tin học khác.

Theo kết quả điều tra thì như trên đã nói không có sự khác biệt nhiều trong việc sử dụng dịch vụ này giữa nam và nữ. Tuy nhiên, trong các dịch vụ phát triển kinh doanh thì dịch vụ về IT thường được các doanh nghiệp có quy mô nhỏ và vừa sử dụng. Các hộ gia đình nhỏ chưa sử

dụng nhiều dịch vụ IT. Do đó ngoài việc so sánh giữa nữ và nam doanh nhân sử dụng dịch vụ này, nghiên cứu muốn chỉ ra sự khác biệt trong sử dụng dịch vụ này giữa các LOE và GOE.

Bảng 7 chỉ ra sự khác biệt giữa GOE và LOE trong việc tiếp cận dịch vụ công nghệ thông tin. LOE có ít nhu cầu về dịch vụ IT và nhận dịch vụ này ít hơn các GOE.

Bảng 7: Tiếp cận dịch vụ IT của GOE và LOE

Vấn đề	Tỷ lệ nhận biết vấn đề của DN Nữ	Tỷ lệ nhận biết vấn đề của DN Nam
Có nhu cầu kết nối vi tính, internet	40	75
Đã hưởng dịch vụ kết nối vi tính, internet	12	23

Trong số những doanh nhân được khảo sát, 59% phụ nữ và 38% nam giới chỉ ra rằng các chương trình đào tạo hiện nay quan tâm đến các vấn đề cụ thể của nữ doanh nhân như cân bằng công việc và cuộc sống, tiếp cận các cơ hội liên kết và giáo dục. Có thể giải thích lý do tỷ lệ phụ nữ cao hơn là vì trên thực tế, các vấn đề về giới hầu như chỉ được đề cập đến trong các khoá đào tạo cho riêng phụ nữ. Tuy nhiên, trong việc tiếp cận các dịch vụ khác như : tiếp cận tín dụng, dịch vụ tư vấn, dịch vụ hỗ trợ về thông tin thì sự nhận biết các vấn đề về giới của nam và nữ doanh nhân khá đồng nhất... Xem bảng 8.

Bảng 8: Nhận biết của các DN Nam và Nữ về các vấn đề liên quan đến giới trong tiếp cận các dịch vụ

Vấn đề	Tỷ lệ nhận biết vấn đề của DN Nữ	Tỷ lệ nhận biết vấn đề của DN Nữ
Các CT đào tạo có quan tâm đến vấn đề giới.	59%	38%
Phụ nữ khó khăn hơn khi tiếp cận nguồn vốn	86%	88%
Phụ nữ khó khăn hơn khi nhận dịch vụ tư vấn	82%	85%
Phụ nữ khó khăn hơn khi nhận hỗ trợ về công nghệ thông tin	86%	83%

IV.2 Nhu cầu tương lai đối với các dịch vụ phát triển kinh doanh

Theo nhận thức chung về DVPTKD (VCCI, GTZ, Swisscontact 2002), điều kiện cơ bản cần thiết để các DNNVV yêu cầu dịch vụ này là:

- Doanh nhân biết về dịch vụ DVPTKD
- Doanh nhân có kiến thức cơ bản về dịch vụ
- Doanh nhân hiểu cận kề về những lợi ích cụ thể mà dịch vụ mang lại
- Doanh nhân nhận thấy các lợi ích đó áp dụng được và có ích cho doanh nghiệp và giải quyết được các vấn đề cấp thiết trong kinh doanh
- Doanh nhân sẵn sàng trả phí thuê ngoài cho các dịch vụ
- Doanh nhân được thuyết phục rằng các nhà cung cấp dịch vụ có thể mang lại lợi ích như đã hứa
- Doanh nhân có cảm nhận rằng họ trị giá tiềm năng của các lợi ích sẽ là xứng đáng cho dù phải chịu tổn thất nếu có (khi yêu cầu dịch vụ)

Những điều kiện sau cần thiết cho sự chuyển giao dịch vụ thực sự:

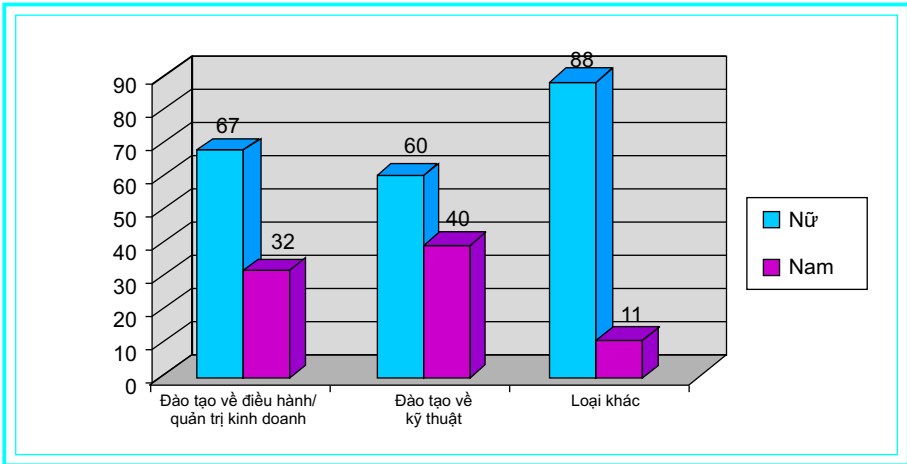
- Doanh nhân có thể tìm được nhà cung cấp phù hợp với nhu cầu cụ thể với một sản phẩm phù hợp
- Doanh nhân và nhà cung cấp có thể thỏa thuận về giá cả và cơ chế thanh toán có lợi cho nhà cung cấp, và ở mức phải chăng đối với các DNNVV

Bảng 6 ở trên cho phép phân tích sâu hơn không chỉ về nhu cầu DVPTKD trong tương lai mà còn giúp cho việc xác định khả năng sẵn sàng chi trả dịch vụ của các DN nữ và DN nam, đồng thời cho phép đánh giá chất lượng dịch vụ qua mức độ “thoả mãn với dịch vụ”

Kết quả của nghiên cứu cho thấy nhận thức cơ bản và hiểu biết về DVPTKD của cả nam và nữ doanh nhân là khá cao hay nói cách khác

Họ đều có nhu cầu cao đối với các loại dịch vụ DVPTKD. Ba phần tư các doanh nhân được phỏng vấn (76% phụ nữ và 78% nam giới) chỉ ra rằng họ cần dịch vụ đào tạo nói chung. Đi sâu chi tiết vào các loại hình đào tạo, phụ nữ có nhiều nhu cầu hơn về đào tạo về quản lý kinh doanh với tỷ lệ 68% trong khi chỉ có 32% doanh nhân Nam có nhu cầu này. Xem biểu đồ 8. Đặc biệt, các doanh nhân nữ còn có những nhu cầu đào tạo khác - được 99% số DN nữ nêu ra, trong khi chỉ có 11% nhắc đến nhu cầu “ đào tạo khác” này. Có thể đó là những chủ đề khá đặc biệt liên quan đến vấn đề giới. Đây là điểm quan trọng các nhà cung cấp dịch vụ cần quan tâm để marketing chương trình đào tạo cho DN nữ một cách hấp dẫn.

Biểu đồ 8: Loại hình đào tạo



Tương tự, 72% nữ và 78% nam doanh nhân nói rằng họ cần các dịch vụ tư vấn về các vấn đề tài chính, thuế và pháp lý, trong khi 61% nữ và 68% nam doanh nhân xác nhận nhu cầu đối với dịch vụ liên quan đến máy tính và truy cập internet.

Tuy nhiên, tỉ lệ các DNNVV nhận dịch vụ DVPTKD không cao, đặc biệt là phụ nữ có vẻ thận trọng hơn khi quyết định về dịch vụ đào tạo và IT. Điều đó có nghĩa là các DNNVV biết về các nhà cung cấp dịch

vụ DVPTKD khá đầy đủ. Vì vậy, kích lệ tăng nhu cầu DVPTKD không chỉ chú trọng vào nâng cao nhận thức. Vẫn có các cản trở khác liên quan đến việc sẵn lòng chi trả và chất lượng dịch vụ.

Các doanh nhân sẵn lòng đầu tư thời gian trả cho các khóa học về quản lý kinh doanh hay lập kế hoạch kinh doanh. Khi được phỏng vấn, 61% phụ nữ và 86% nam giới trả lời là đã từng trả phí cho dịch vụ đào tạo. Điều này không phải vì nam giới có thái độ tốt hơn hay là có nhiều tiền hơn, mà còn là vì phụ nữ không thỏa mãn với dịch vụ đào tạo như nam giới. Phụ nữ có nhiều nhu cầu hơn về DVPTKD và họ sẵn sàng trả phí, nếu có các khóa đào tạo thích hợp về quản lý. Theo nghiên cứu này sẽ có khoảng 83% sẵn sàng trả phí, trong khi đó nam giới chỉ chiếm 78%. Về những dịch vụ khác, Bảng 6 ở trên cho thấy nhìn chung tỷ lệ nam giới trả phí DVPTKD cao hơn so với tỷ lệ nữ giới, nhưng riêng đối với dịch vụ tư vấn pháp lý và thuế tỷ lệ phụ nữ trả phí lại nhiều hơn.

Nhìn chung, các doanh nhân muốn tham gia đào tạo và các cuộc họp trong các nhóm hỗn hợp vì như vậy thú vị và vui hơn. Chỉ có 4,5% phụ nữ thích tham gia đào tạo với riêng phụ nữ và 3,7% nam giới thích đào tạo với riêng nam giới. Những lý do được đưa ra là dễ dàng chia sẻ thông tin với những người có cùng quan điểm và sở thích, như kỹ thuật và máy móc của nam giới, chăm sóc con cái và các vấn đề gia đình của phụ nữ. Đứng về việc thiết kế nội dung DVPTKD cho tương lai, chỉ một số ít nữ doanh nhân, và không có nam doanh nhân nào bày tỏ rằng họ cũng cần đưa vào “vấn đề giới”.

IV.3 Cung cấp các dịch vụ phát triển kinh doanh cho nữ và nam doanh nhân

Một số nghiên cứu về thị trường DVPTKD tại Việt Nam cho thấy tình hình cung cấp dịch vụ nói chung của thị trường DVPTKD còn hạn chế. Các nhà cung cấp dịch vụ thiếu sự hiểu biết rõ rệt về các nhu cầu cụ thể của doanh nghiệp địa phương. Họ cũng thiếu chuyên môn và khả

năng tạo ra dịch vụ đáp ứng nhu cầu doanh nghiệp. Các công ty tư vấn ở Việt nam đều mới và các nhà tư vấn Việt nam nhìn chung còn đang ở trong giai đoạn học hỏi. Họ thiếu kĩ năng tư vấn và kinh nghiệm, đặc biệt là không có khả năng cung cấp dịch vụ có chất lượng cho khách hàng²³.

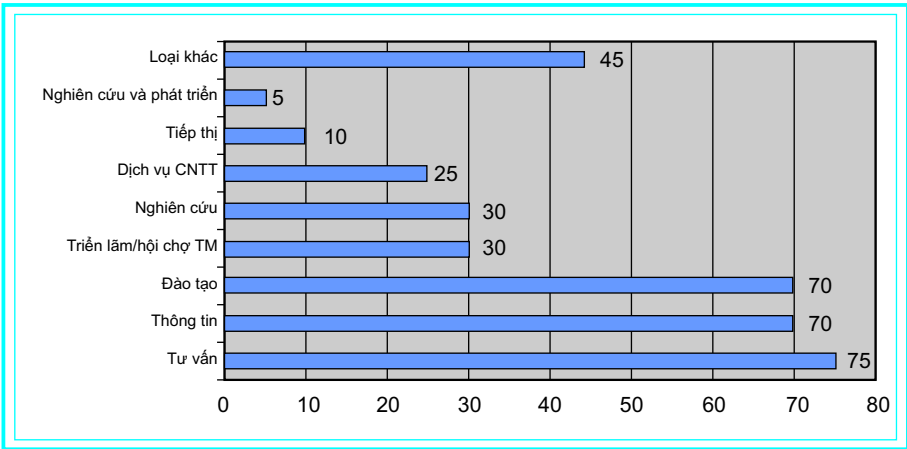
Trong khuôn khổ nghiên cứu này, 20 nhà cung cấp DVPTKD được phỏng vấn có thể được chia làm 2 nhóm: thành viên của các Hiệp hội/CLB Doanh nghiệp, và các nhà cung cấp DVPTKD tư nhân như các công ty và các trung tâm kinh doanh. Tuy nhiên, các câu lạc bộ không đăng ký trong khi các HHDN có đăng kí và là pháp nhân. Các câu lạc bộ không nhận được hỗ trợ về tài chính (nếu có) từ chính quyền địa phương, nhưng họ không cần phải nộp báo cáo như là các hiệp hội kinh doanh phải làm.

Kết quả phỏng vấn cho thấy các dịch vụ của các nhà cung cấp DVPTKD và các hiệp hội doanh nghiệp (HHDN) đang chuyển đổi từ phạm vi các dịch vụ truyền thống như là “đào tạo” sang các dịch vụ hiện đại hơn như dịch vụ môi giới tuyển dụng. Sự cạnh tranh trên thị trường hiện nay là rất cao với con số tăng lên của các nhà cung cấp DVPTKD và các hiệp hội/CLB doanh nghiệp. Điều này bắt buộc họ phải tạo ra những dịch vụ mới và có chất lượng tốt để thu hút nhiều thành viên và khách hàng hơn.

Các nhà cung cấp DVPTKD tư nhân có vẻ có một phạm vi hoạt động linh hoạt hơn so với các HHDN. Cả hai loại tổ chức hỗ trợ này đều tập trung vào một số hoạt động trong đó phổ biến nhất là đào tạo, tư vấn và cung cấp thông tin, chiếm khoảng 70%, 75%, và 70% các nhà cung cấp DVPTKD/Hiệp hội. Hoạt động triển lãm, dịch vụ IT và nghiên cứu thị trường chiếm 30%, 25% và 30% trong số các nhà cung cấp DVPTKD/Hiệp hội. Một số ít trong số họ liên quan đến nghiên cứu và phát triển và dịch vụ tiếp thị (xem biểu đồ 9)

²³MPDF,2004

Biểu đồ 9: Loại hình dịch vụ hoạt động được các công ty/hiệp hội cung cấp



Hộp 5. Tiếp thị DVPTKD cho doanh nhân nữ

Hoạt động của các nhà cung cấp DVPTKD và HHDN là rất DN đa dạng , từ các dịch vụ chuyên nghiệp như đào tạo, tư vấn và hội chợ thương mại,... cho đến hoạt động giải trí như dã ngoại, các bữa sáng bàn công việc, các buổi thuyết trình và nói chuyện về các vấn đề giới cho cả nam và nữ. Các biện pháp hữu ích để thu hút khách hàng nữ là chính sách giảm giá. Một biện pháp khác là in ấn và gửi các tờ rơi và chương trình trực tiếp cho phụ nữ, không chỉ thông qua internet, TV hay báo chí.

Trích từ thảo luận nhóm với các nhà cung cấp DVPTKD và HHDN

Gần đây các vấn đề về giới đã được nêu lên trong các doanh nghiệp và các tổ chức xúc tiến kinh doanh. Các tổ chức này đã làm rất nhiều việc để thu hút sự quan tâm của các thành viên nữ, và có phương pháp tốt hơn để xử lý việc này. Một điều đáng mừng là hầu hết những nhà cung cấp dịch vụ DVPTKD trong cuộc khảo sát này đã có ghi chép số liệu thống kê về con số các khách hàng và thành viên là nữ giới.

Tỉ lệ nữ khách hàng của các nhà cung cấp DVPTKD và HHDN khác nhau tùy thuộc vào loại hiệp hội. Hội DN/CLB nữ chỉ có khách hàng hoặc thành viên nữ và một Hiệp hội Cơ khí chỉ có thành viên nam vì

ngành này hầu như nam chiếm đa số. Bảng 9 chỉ ra tỉ lệ phần trăm khách hàng nữ trong năm trước của các tổ chức cung cấp dịch vụ DVPTKD được phỏng vấn.

Bảng 9: Phần trăm khách hàng nữ của các tổ chức cung cấp dịch vụ DVPTKD

	Tên tổ chức	Tư cách pháp nhân	%Khách hàng nữ
1	Mạng lưới nữ doanh nhân Hà Nội	CLB DN Nữ	100
2	Câu lạc bộ nữ doanh nhân Thái Bình	CLB DN Nữ	100
3	Hợp tác xã thêu Thường Xuân cho hiệp hội phụ nữ địa phương (QN)	Trung tâm KD	100
4	Hiệp hội phụ nữ tỉnh Quảng Ngãi	CLB DN Nữ	100
5	Trung tâm hướng nghiệp của liên hiệp phụ Nữ tỉnh Thái Bình	Trung tâm KD	95
6	Trung tâm xúc tiến việc làm cho thanh niên (CT)	Trung tâm KD	70
7	Công ty dịch vụ thương mại Giang Ngoc	Cty tư nhân	60
8	Trung tâm dịch vụ thương mại và bất động sản (CT)	Cty tư nhân	50
9	Trung tâm hỗ trợ kỹ thuật cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ (HN)	Trung tâm KD	40
10	Trung tâm đào tạo hướng nghiệp cho thanh niên Quảng Ngãi	Trung tâm KD	35
11	Hiệp hội thêu xuất khẩu tỉnh Thái Bình	Hội DN	30
12	Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa Hà Nội	Hội DN	30
13	Liên hiệp kinh doanh tỉnh Cần Thơ	Hội DN	23
14	Liên hiệp Công Thương Hà Nội	Hội DN	20
15	Vườn ươm doanh nghiệp FPT	Cty tư nhân	20
16	Hội DN trẻ Hà Nội	Hội DN	18
17	Liên hiệp cơ khí (CT)	Hội DN	0%
18	Trung tâm xúc tiến đầu tư, thương mại và du lịch (CT)	Trung tâm KD	0%
19	Liên hiệp tin học (CT)	Hội DN	Hội DN
20	Trung tâm xúc tiến hợp tác xã và DN nhỏ và vừa tỉnh Quảng Ninh	Trung tâm KD	Không rõ

Gần một nửa những người được phỏng vấn (47%) có nói đến sự khác biệt giữa khách hàng nam và nữ trong loại hình dịch vụ. Phụ nữ có xu hướng yêu cầu những chương trình và các chính sách hỗ trợ cụ thể, trong khi nam giới có thể chấp nhận tất cả các hoạt động xúc tiến nói chung.

IV.4 Năng lực và sự quan tâm đến các nhu cầu của nữ và nam doanh nhân

Khi nhận thức được các cơ hội và trở ngại của các nữ doanh nhân, các nhà cung cấp DVPTKD sẽ đưa ra được các hỗ trợ hợp lý. Qua các cuộc hội thảo, đào tạo, các nhà cung cấp DVPTKD đã tuyên truyền những hoạt động và dịch vụ tốt hơn để thoả mãn yêu cầu của các thành viên nữ, tạo điều kiện cho phụ nữ chia sẻ kinh nghiệm làm kinh doanh và tìm kiếm khách hàng. Hầu hết các hoạt động được tổ chức ban ngày vì phụ nữ không thể tham gia các khoá học muộn vào buổi tối.

Chỉ có một nhà cung cấp DVPTKD nhỏ bày tỏ rằng họ không có dịch vụ cụ thể cho phụ nữ vì con số khách hàng nữ quá nhỏ vì thế không đủ để khuyến khích họ dành cho phụ nữ bất kỳ sự lưu tâm nào. Mặc dù các vấn đề về giới được đưa ra trong xã hội và trong các tổ chức xúc tiến kinh doanh, không có nhiều nhà cung cấp DVPTKD và câu lạc bộ quan tâm đầy đủ đến các vấn đề về giới. Hầu hết các nhà cung cấp thông tin chủ chốt chỉ ra rằng tổ chức của họ không có đủ thời gian và nhân viên, họ quá bận rộn với các hoạt động thường ngày và không ưu tiên chút nào cho “phụ nữ” hay các vấn đề về giới.

Hộp 6 : Nhu cầu riêng của các doanh nhân Nữ

Trước tiên, các nhà cung cấp DVPTKD nên có một chiến lược nghiên cứu về nhu cầu và trở ngại của các doanh nhân. Những trở ngại này không giống nhau tại những thời điểm và địa điểm khác nhau. Ví dụ: Nữ doanh nhân ở nông thôn phải đối mặt với nhiều trở ngại hơn từ thái độ và quan niệm xã hội, trong khi những người ở các thành phố lớn phải đối mặt với trở ngại lớn vì thiếu thời gian. Tùy thuộc vào tính chất của các tỉnh thành và loại hình

kinh doanh, các nhà cung cấp DVPTKD nên thiết kế những chương trình phù hợp để đáp ứng nhu cầu của cả các doanh nhân nam và nữ

Trích : Thảo luận nhóm tập trung với các nhóm hỗn hợp ở cả 4 tỉnh thành

Khi được phỏng vấn về biện pháp cung cấp dịch vụ có phù hợp cho cả doanh nhân nam và nữ hay không, hầu hết các nhà cung cấp DVPTKD chỉ ra rằng: bởi các khách hàng và thành viên của họ là cả nam và nữ nên các tổ chức của họ không quan tâm tới biện pháp cung cấp dịch vụ vì họ nghĩ rằng tất cả là ngang bằng nhau, và phụ nữ phải vượt qua những khó khăn của bản thân để tiếp cận dịch vụ của họ.

V. CÁC HIỆP HỘI DOANH NGHIỆP

V.1 Hội viên hiện tại của các nhóm và các hiệp hội doanh nghiệp

Có 37% phụ nữ và 38% nam giới là thành viên của ít nhất một hiệp hội hoặc câu lạc bộ. Tuy nhiên, chỉ có 8% các doanh nhân nữ, so với 16% doanh nhân nam tham gia nhiều hơn một HHDN/CLB DN. Điều này cho thấy rằng phụ nữ có xu hướng là thành viên của chỉ một tổ chức trong khi nam giới mở rộng quan hệ và mạng lưới của họ bằng cách tham gia nhiều hơn một câu lạc bộ hoặc một nhóm. (Xem bảng 10).

Bảng 10: Tỷ lệ DN nữ và DN Nam tham gia các các hiệp hội hoặc câu lạc bộ doanh nghiệp

	Tỷ lệ DN nữ tham gia %	Tỷ lệ DN nam tham gia %
Thành viên của một câu lạc bộ hoặc một hiệp hội kinh doanh	29	22
Thành viên của nhiều hơn một câu lạc bộ hoặc hiệp hội kinh doanh	8	16
Tổng cộng	37	38

Các doanh nhân ở các tỉnh / khu vực nông thôn không tham gia nhiều vào các hoạt động của các Hiệp hội doanh nghiệp. Lý do có vẻ đến từ hai phía: bản thân các doanh nhân không thấy có nhu cầu nhận dịch vụ

từ các hiệp hội doanh nghiệp, và các hiệp hội doanh nghiệp ở tỉnh không đủ mạnh trong việc cung cấp dịch vụ để hấp dẫn các doanh nhân.

Bảng 11: Thành viên của một hoặc nhiều HHDN/CLB DN (so sánh giữa thành thị và nông thôn)

Khu vực	Tỷ lệ doanh nghiệp là thành viên của một HHDN/CLB DN (%)	Tỷ lệ doanh nghiệp là thành viên của hơn một HHDN/CLB DN (%)
Thành thị	22%	15%
Nông thôn	37%	0%

Các cấp HHDN/CLB DN	Tỷ lệ doanh nghiệp là thành viên của hơn một HHDN/CLB DN (%)
Hiệp hội ở cấp quốc gia	26%
Hiệp hội ngành nghề ở cấp quốc gia	15%
Hiệp hội ở cấp tỉnh	59%
Tổng số	100

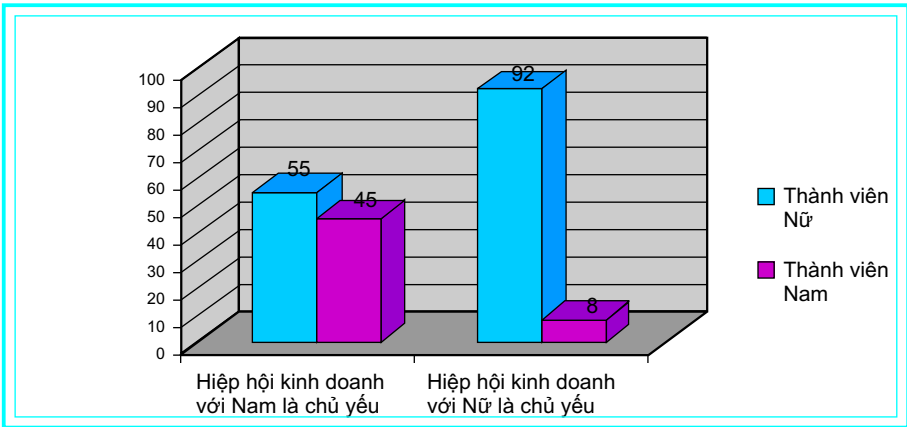
Khoảng 1/4 các doanh nhân được phỏng vấn (26%) là thành viên của các hiệp hội doanh nghiệp ở cấp quốc gia như VCCI, Hiệp hội Công thương Hà Nội, hiệp hội các doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam và Liên minh Hợp tác xã Việt nam. Chỉ có 15% những người được hỏi là thành viên của các hiệp hội khu vực. Trừ những hiệp hội lớn như Hiệp hội xây dựng và Hiệp hội Y Dược, có những hiệp hội quy mô nhỏ khác, bao gồm các lĩnh vực như: Hoa, câu lạc bộ Bonsai, Hiệp hội bao bì, Hiệp hội mỹ thuật, Hiệp hội Thủ công, Hiệp hội in ấn Việt Nam, và Hiệp hội quảng cáo.

Cứ năm doanh nghiệp thì có 3 doanh nghiệp (59%) ở các tỉnh là thành viên của một hiệp hội cấp tỉnh, như hiệp hội Gỗ Hà Tây, câu lạc bộ Kinh doanh, các câu lạc bộ Doanh nhân trẻ, Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ, Câu lạc bộ nữ doanh nhân, Hiệp hội Doanh nghiệp nhỏ và vừa Hà Nội, và Hiệp hội tơ lụa Vạn Phúc.

Có vẻ như là điều hiển nhiên nhưng cũng là vấn đề đáng lưu tâm đó là trong khi phụ nữ không ngần ngại tham gia vào các hiệp hội doanh nghiệp được nam giới điều hành, thì hiếm khi có nam giới tham gia vào các hiệp hội doanh nghiệp do nữ chiếm đa số (Xem Biểu đồ 10). Đó cũng là hệ quả của việc các CLB Doanh nhân nữ ngay từ đầu đã không có ý định kết nạp các hội viên nam và chính điều này cũng làm hạn chế sự hiểu biết những vấn đề về giới của các DN Nam và Dn Nữ. Khái niệm “giới” bị đồng nhất với khái niệm “phụ nữ”.

Một phát hiện khác khá quan trọng đó là có 90,8% nữ và 98% nam trong nghiên cứu này thích tham gia các hiệp hội hỗn hợp hơn. Điều này hoàn toàn trùng hợp với sở thích của họ là có những khoá đào tạo hỗn hợp (cho cả nam và nữ) như đã nói ở trên.

Biểu đồ 10: Tỷ lệ hội viên Nam và Nữ trong hiệp hội kinh doanh



V.2 Lợi ích của việc tham gia HHDN/CLB DN đánh giá của DN Nam và DN nữ

Các doanh nhân nữ có vẻ thoả mãn với các câu lạc bộ hoặc các hiệp hội kinh doanh vì họ thấy chúng hữu ích và thực tế. Có những nơi mà phụ nữ được hỗ trợ, có các cơ hội để mở rộng quan hệ và cảm thấy thoả mái khi chia sẻ mọi điều với các phụ nữ khác. Họ có thể nói lên những trở ngại và khó khăn của họ với hy vọng cải thiện kinh doanh

và môi trường xã hội. Các câu lạc bộ và hội doanh nghiệp nhỏ phục vụ như một diễn đàn nơi phụ nữ cảm thấy mình có giá trị hơn, được hiểu và được thừa nhận hơn.

Các doanh nhân nam thì năng động hơn và họ đã tiếp nhận được tất cả lợi ích từ các câu lạc bộ và các hiệp hội. Họ không có ý kiến về bất kỳ nhu cầu cụ thể nào, cũng không yêu cầu bất kỳ ưu tiên nào từ các hiệp hội doanh nghiệp.

Các lợi ích chung mà các doanh nhân tìm được ở hiệp hội doanh nghiệp như sau:

- Liên kết, gặp gỡ đối tác kinh doanh và khách hàng
- Cung cấp dịch vụ: thông tin về đào tạo, tư vấn, vv...vv...
- Bảo vệ lợi ích/quyền hạn
- Tổ chức các sự kiện xã hội
- Các dịch vụ xã hội

Không có khác biệt giữa nam và nữ được hỏi khi đưa ra những lý do chính để không trở thành thành viên của các hiệp hội hay câu lạc bộ kinh doanh hoặc không tham gia vào các sự kiện của họ. Các lý do thông thường đơn giản là họ không biết về các hiệp hội doanh nghiệp đó và không có thời gian tham gia. Tuy nhiên một số doanh nhân cũng lưu ý rằng các dịch vụ không đáp ứng được yêu cầu kinh doanh của họ.

Về sự hữu ích của các dịch vụ được các HHDN/CLB DN cung cấp ở mức độ khác nhau, nam và nữ doanh nhân có các ưu tiên khác nhau. Phụ nữ chú trọng đến thông tin về các vấn đề chính trị và pháp luật, và các khoá đào tạo quản lý và lãnh đạo, trong khi nam giới quan tâm hơn đến vấn đề đại diện và bảo vệ quyền lợi và nghĩa vụ cũng như là thông tin thị trường. Xem bảng 13

Bảng 13: Loại dịch vụ DVPTKD được các doanh nhân nam và nữ coi là “rất hữu ích”

	Tỷ lệ DN Nữ đưa ra đánh giá		Tỷ lệ DN Nam đưa ra đánh giá	
	%	Xếp thứ tự ưu tiên	%	Xếp thứ tự ưu tiên
Thông tin				
Thông tin về các vấn đề chính trị, pháp lý	81%	1	44%	6
Đào tạo				
Đào tạo quản lý	77%	2	46%	4
Đào tạo lãnh đạo	75	3	44	6
Tư vấn kinh doanh	74%	4	56%	3
Đại diện, bảo vệ quyền hạn/nghĩa vụ				
Thông tin về thị trường				
Đào tạo kỹ thuật				
Thông tin về công nghệ	67%	5	88%	1
Hỗ trợ tiếp thị				
Tài chính vi mô	33%	10	20%	7

Khi được hỏi liệu dịch vụ của các hiệp hội kinh doanh có hữu ích ngang nhau với nữ và nam doanh nhân hay không, hầu hết tất cả nam giới (94%) đưa ra câu trả lời khẳng định trong khi chỉ có nhiều hơn 2/3 phụ nữ một chút (70%) nghĩ rằng các dịch vụ là hữu dụng ngang nhau cho cả hai giới. Điều này cho thấy nam giới không lưu tâm lắm đến các vấn đề về giới.

Hộp 7. Kỳ vọng

Nhóm các thành viên của các hiệp hội kinh doanh ở Cần Thơ cho rằng phụ nữ ở các tỉnh cần được đào tạo nhiều hơn, đặc biệt là trong quản lý kinh doanh. Phụ nữ vẫn có những mong đợi khác từ các dịch vụ của hiệp hội và họ hy vọng có được nhiều chương trình hữu ích hơn.

Trích từ Thảo luận nhóm tập trung với phụ nữ ở Cần Thơ

V.3 Vai trò lãnh đạo trong các nhóm và hiệp hội doanh nghiệp hiện nay

Tại các CLB doanh nhân nữ hay các trung tâm xúc tiến việc làm thuộc Hội Phụ nữ, 100% nhân viên là nữ. Nhiều nữ doanh nhân tình nguyện làm việc trong các câu lạc bộ và đóng góp một số tiền khá lớn vào các hoạt động của câu lạc bộ. Trong các tổ chức cung cấp DVPTKD khác và các HHDN, phụ nữ ở cấp quản lý chiếm dưới 40%. Tại hội cơ khí, không có nữ nhân viên hay nữ quản lý vì đây là ngành do nam chiếm đa số.

Trong số những người được phỏng vấn, tỉ lệ phụ nữ ở cấp quản lý chỉ đạt dưới 4%. 20% nữ và 26,7% nam doanh nhân đã từng là lãnh đạo của hiệp hội. Những người đã từng giữ vai trò lãnh đạo trong một câu lạc bộ hoặc một hiệp hội kinh doanh là những người có một doanh nghiệp vững chắc hoặc có kinh nghiệm rộng trong quản lý hiệp hội, cùng với lòng nhiệt tình.

V.4 Năng lực và sự quan tâm của các hiệp hội doanh nghiệp đến nhu cầu của nam và nữ doanh nhân

Cũng như các nhà cung cấp DVPTKD, các hiệp hội doanh nghiệp phải hiểu các cơ hội và trở ngại của cả nữ và nam doanh nhân. Dựa trên những phân tích về giới, họ có thể thiết lập các chương trình hỗ trợ phù hợp cho các thành viên và khách hàng của họ. Họ có thể hợp tác với các tổ chức khác như Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam để đưa ra cho các doanh nhân nữ nhiều ưu tiên hơn.

Hộp 8. Lồng ghép vấn đề giới vào DVPTKD như thế nào

Các dịch vụ quan trọng cho các doanh nhân (cả nam và nữ): công tác PR, trao đổi ý kiến, thăm các doanh nghiệp thành đạt, tư vấn kinh doanh, tìm nguồn tài chính, nhiều cơ hội thị trường hơn. Các hoạt động cụ thể để hỗ trợ phụ nữ là: nêu lên mối quan tâm về giới, thời gian đào tạo phù hợp cho phụ nữ, nhiều chương trình tín dụng hơn, khuyến khích gia đình hỗ trợ phụ nữ trong việc làm kinh doanh và cung cấp dịch vụ trông trẻ, tổ chức các sự kiện

quan trọng để tôn vinh các nữ doanh nhân thành đạt.

Trích từ : Thảo luận nhóm tập trung trong các nhóm hỗn hợp ở cả 4 tỉnh thành

Các hiệp hội được phỏng vấn trong Nghiên cứu này khá nhỏ, và họ chủ yếu tập trung vào cung cấp thông tin và đào tạo/tổ chức một số hội thảo, thảo luận và các cuộc họp. Hiện nay, năng lực của các hiệp hội kinh doanh nhỏ ở các tỉnh còn hạn chế. Để cung cấp dịch vụ tốt hơn cho các doanh nhân, bản thân các hiệp hội kinh doanh phải củng cố hoạt động và tổ chức của họ. Chức năng vận động và đại diện là nhiệm vụ quan trọng và khó khăn nhất qua đó lợi ích của các thành viên có thể được bảo vệ.

VI. KẾT LUẬN

1. Luật Bình đẳng giới là một bước tiến mới quan trọng, việc áp dụng nó không có nghĩa là bình đẳng giới trong các doanh nghiệp có thể thực hiện dễ dàng. Chính sách ủng hộ các doanh nghiệp do nữ làm chủ và doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động nữ được tồn tại trên giấy. Một số điều khoản của Luật này chưa đồng nhất với các văn bản pháp lý khác, ví như tuổi về hưu của phụ nữ trong Bộ Luật Lao động. Sự thay đổi về chính sách đứng tên bất động sản về nguyên tắc là cho phép phụ nữ có thể sử dụng đất để thế chấp nên được phổ biến rộng rãi và đưa vào thực hiện nghiêm túc...
2. Các doanh nghiệp do nữ làm chủ đã có nhiều bước tiến trong các năm vừa qua. Trong khu vực kinh tế phi chính thức, các doanh nghiệp do nữ làm chủ phát triển chậm hơn. Phụ nữ còn phải giành thời gian cho công việc nội trợ, chăm sóc con cái. Sự hạn chế khả năng thiết lập mạng lưới kinh doanh cũng là một yếu tố. Theo tiêu chí được áp dụng trong nghiên cứu, so với nam giới, có nhiều phụ nữ kinh doanh mang định hướng kiếm sống hơn là phát triển.
3. Trong thập kỉ qua, Hội Liên Hiệp phụ nữ Việt nam và các tổ chức khác đã hỗ trợ nữ doanh nhân thành lập các CLB doanh nghiệp nữ. Doanh nhân nữ thấy những CLB này rất hữu ích để họ chia sẻ kinh nghiệm và lập mạng lưới kinh doanh. Đồng thời, nữ doanh nhân cần các dịch vụ phát triển kinh doanh ở trình độ cao hơn những gì mà các CLB có thể cung cấp. Các HHDN lớn và theo ngành nghề phần lớn đều do nam giới điều hành và không lưu tâm đến các dịch vụ riêng cho nữ. Mặc dù hơn 95% nam và nữ doanh nhân thích được đào tạo chung cho cả hai giới, thì hầu hết các dịch vụ đào tạo cho nữ đều được cung cấp qua các CLB nữ doanh nghiệp, trong khi đào tạo cho nam giới được các tổ chức cung cấp DVPTKD tư nhân và chính phủ thực hiện.
4. Hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ DVPTKD chưa chú trọng đến phụ nữ, do vậy mà có tỉ lệ dịch vụ cho khách hàng là nữ thấp hơn hoặc đôi khi hoàn toàn không có. Một nửa các nhà cung cấp dịch vụ DVPTKD nhận thức được rằng nam và nữ khách hàng có nhu cầu khác nhau. Họ

cho rằng không có thời gian lưu tâm đến vấn đề này kèm theo lý do là số lượng khách hàng nữ quá ít, hoặc phụ nữ có thể tự giải quyết vấn đề của họ. CLB doanh nghiệp nữ và HHDN có thể đáp ứng được sự thiết hụt này, nhưng bị hạn chế về năng lực.

VII. KIẾN NGHỊ

1. VCCI và Hội đồng doanh nhân nữ VWEC cùng với các tổ chức quốc tế cần xây dựng năng lực cho các CLB doanh nhân nữ và các HHDN để nâng cao chuyên môn cho họ trong cung cấp dịch vụ. Hội đồng nên duy trì sự liên hệ giữa các CLB doanh nghiệp nữ và các tổ chức cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh để tạo ra sự hợp lực và xây dựng sức mạnh cho cả hai dạng tổ chức này.
2. VCCI và VWEC cùng với các tổ chức quốc tế cần tăng cường vai trò của các doanh nhân nữ trong các HHDN nói chung với quan điểm a) khiến dịch vụ của họ thích hợp hơn đối với nữ doanh nhân và b) đảm bảo rằng các HHDN đại diện cho nam và nữ doanh nhân ngang bằng nhau. Có chiến lược lồng ghép vấn đề bình đẳng giới vào các chương trình đào tạo và chương trình hỗ trợ cho các HHDN.
3. VWEC nên tiếp tục và thúc đẩy các hoạt động quảng bá xã hội cho các doanh nhân nữ. Trong khi một số hoạt động chỉ nhằm tới phục vụ doanh nghiệp do nữ làm chủ tại thành thị, cần phát triển một cách tiếp cận mới để thay đổi nhận thức và quan điểm trong nhóm kinh tế có thu nhập thấp hơn ở nông thôn. “Bình Đẳng Giới Kinh tế Nhảy bèn” có thể được lấy làm khẩu hiệu cho các chương trình quảng bá xã hội.
4. Vấn đề bình đẳng giới cần được đưa vào các chương trình phục vụ doanh nghiệp của các HHDN, các tổ chức cung cấp dịch vụ phát triển kinh doanh và các NGO. Bên cạnh chương trình đào tạo, cần chú ý tới việc phân bổ sức lao động trong gia đình, việc ra quyết định trong gia đình và kinh doanh, trong lưu động và các mạng lưới. Các dịch vụ cần được thiết kế đơn giản, động viên doanh nhân nữ và nâng cao tự tin. Các chương trình pháp lý có thể giúp đỡ doanh nhân nữ đăng ký kinh doanh, và sử dụng đất để vay vốn kinh doanh.

Bản đồ Việt Nam



Danh sách Doanh nghiệp tham gia phỏng vấn

1	Công ty TNHH Vĩnh Lộc
2	Công ty TNHH xây dựng, đầu tư và phát triển đô thị (CIDC)
3	Công ty cổ phần trang trại hoa đào Nhật Tân
4	Công ty TNHH Vĩ An
5	MmMIx Bedding Café
6	Cửa hàng sửa chữa xe máy chất lượng cao Tuấn Thành
7	Công ty TNHH Thương mại và xây dựng Nhất Hùng
8	Công ty TNHH khoá Việt Nhật
9	Phạm Lực Art
10	Công ty trang trí nội thất Song Vũ
11	Công ty TNHH nội thất Hà Anh
12	Công ty TNHH Yên Trường
13	Phòng thu âm Hải Ngọc
14	Trạm sửa chữa và bảo dưỡng xe máy Tiến Nghĩa
15	Xưởng máy lạnh
16	Doanh nghiệp tư nhân Lê Khang
17	Xí nghiệp chế biến thức ăn Meko
18	Công ty cổ phần thương mại dịch vụ Sao Mai
19	Công ty TNHH Tân Tiến
20	Công ty TNHH tư vấn đầu tư và xây dựng Hoà Bình
21	Công ty TNHH thông tin lữ hành Mekong
22	Cửa hàng Điện thoại di động Mai Phát
23	Cửa hàng kính Trường An
24	Công ty TNHH Thanh Thiên
25	Cửa hàng hải sản tươi sống 7 Liêm
26	Doanh nghiệp tư nhân Tân phát
27	Công ty TNHH Nop

28	Cửa hàng điện thoại di động Tự Lực
29	Công ty TNHH Thương mại và dịch vụ Thiên Phú Gia
30	Công ty TNHH P&R Long Quân
31	Cửa hàng nội thất gỗ Quan Phương
32	Cơ sở sản xuất cơ khí Lê Lan
33	Cửa hàng kinh doanh sơn bả- Hàng sắt Thành Trung
34	Cơ sở kinh doanh ga Hồng Quân
35	Cửa hàng văn phòng phẩm Thắng Loan
36	Cửa hàng đặc sản Sơn Dê
37	Công ty Thái Việt
38	Trung tâm kinh doanh điện thoại di động Hương Long
39	Cửa hàng Chính Chiến
40	Cơ sở may thuê
41	Quán cà phê Bạn Tôi
42	Nhà in Quốc Long
43	Công ty TNHH Minh Tuấn
44	Công ty đầu tư phát triển công nghệ Phú Sĩ
45	Cửa hàng dược phẩm
46	Cơ sở bánh kẹo Đặng Ngọc Dung
47	Internet Nga Nam Moi
48	Cơ sở bán vật liệu xây dựng Khánh Lan
49	Cơ sở cơ khí Lê Minh Sư
50	Xí nghiệp xây dựng Đông Phương
51	Nhà may Trang Fashion
52	Công ty TNHH Việt Bắc
53	Doanh nghiệp vàng bạc Kim Ấn
54	Siêu thị hoa Ly Ly
55	Công ty in bao bì Việt Nam
56	Công ty cổ phần sơn Châu Á

Phát triển Kinh doanh của Phụ nữ Việt Nam

57	Công ty TNHH Ngọc Dần
58	Cửa hàng sản xuất vi sinh EM
59	Hợp tác xã rau sạch Đạo Đức
60	Mm Mode Teen Mart
61	27 Online
62	Minh Quân Beauty Salon
63	Công ty TNHH Hiệu quả
64	Công ty TNHH Thương Mại Tiến Hùng
65	Công ty cổ phần thương mại và công nghệ mới Ánh Dương
66	Công ty cổ phần ATA
67	Công ty TNHH Chế biến thực phẩm Kim Liên
68	Doanh nghiệp Hùng Dũng
69	Xưởng dệt lụa tơ tằm cao cấp Vạn Phúc
70	Doanh nghiệp dệt nhuộm Minh Dư
71	Cửa hàng kinh doanh đồ lót Triump
72	Kinh doanh bánh kẹo
73	Công ty Thương mại và trang trí nội thất 86
74	Công ty cổ phần xây dựng và thương mại Hồng Vân
75	Style
76	Công ty TNHH Cỏ Vàng
77	Nhà thuốc An Hữu
78	Doanh nghiệp tư nhân Kim Ngọc Thanh
79	Công ty TNHH Thanh Trúc
80	Doanh nghiệp tư nhân Hồng Hà
81	Công ty TNHH SXTMDVXNK Tam Phong
82	Công ty TNHH dịch vụ và địa ốc Đất Phương Nam
83	Doanh nghiệp tư nhân Hiệp Lợi
84	Cửa hàng hoa tươi Thuỷ Giang
85	Công ty TNHH phát triển

Danh sách Doanh nghiệp tham gia phỏng vấn

86	Công ty TNHH xây dựng dịch vụ Tila
87	Cửa hàng Li ti
88	Cửa hàng dầu nhớt Hồng
89	Công ty TNHH Điện toán tin học HTL
90	Công ty TNHH tư vấn và dịch vụ kế toán HNH
91	Công ty TNHH điện Mai Anh
92	Công ty cổ phần Vận tải và thuê tàu tại Cần Thơ
93	Công ty cổ phần vật tư Hậu Giang
94	Công ty TNHH sản xuất thương mại Hiệp Thanh
95	Cơ sở sơn mài Trung Tín
96	Công ty cổ phần Siêu Thanh, thành phố Cần Thơ
97	Cafe Minh Nguyệt
98	Cơ sở nước đóng chai Hải Li
99	Cơ sở Quảng cáo Phí Hùng
101	Cơ sở thu mua phế liệu Trọng Nghĩa
102	Doanh nghiệp tư nhân Kim Chung
103	Doanh nghiệp xăng dầu Thanh Bình
104	Dịch vụ xe du lịch
105	Công ty du lịch Á Châu
106	Cafe Quế Mai Liên
107	Cửa hàng vật liệu xây dựng Cẩm Trang
108	Cơ sở bánh tráng Thuận Cường
109	Công ty TNHH chế biến gỗ xuất khẩu Thành Hưng
110	Cơ sở xay bột
111	Nhà may Thu Thuỷ
112	Đại lý bia sữa Tạ Thị Liên
113	Cơ sở bánh mì Võ Mỹ
114	Cơ sở xay lúa Ngọc Luyến
115	Công ty Bảo Lê

116	Cửa hàng Karaoke Võ Thị Luân
117	Quan an Ba Tinh
118	Cửa hàng vải Ninh Thư
119	Trung tâm thương mại và phát triển công nghệ Đại Việt
120	Trung tâm TMDV và CNTT Hưng Thịnh
121	Cửa hàng cà phê Phương Vy
122	Doanh nghiệp mỹ nghệ xuất khẩu Cúc Đoàn
123	Cơ sở kinh doanh và chế biến lương thực Tuổi phúc
124	Công ty xây dựng Đoàn Hưng
125	Cơ sở dạy may Công nghiệp
126	Cơ sở thuê may Vũ Thư
127	Cơ sở sản xuất thảm len Nhật Nuoì
128	Cơ sở thuê ren xuất khẩu
129	Cơ sở kinh doanh phục vụ, hội nghị, hiếu hỷ
130	Cơ sở thuê ren
131	Cửa hàng mũ cáp Bình Nhưỡng
132	Tổ hợp mây tre đan
133	Cơ sở kinh doanh dép nhựa
134	Cơ sở sản xuất kinh doanh
135	Cơ sở sản xuất mây tre đan dây cói
136	Cơ sở sản xuất nội thất da cao cấp Hậu Tứ
137	Cơ sở thuê ren xuất khẩu
138	Cơ sở may thuê ren xuất khẩu Ngân Lanh
139	Cơ sở may thuê đan Minh Tân 1
140	Cơ sở sản xuất Mẫn Đại
141	Doanh nghiệp tre Minh Tiến

Danh sách phỏng vấn các hiệp hội, tổ chức phát triển kinh doanh

1	Câu lạc bộ nữ chủ Doanh nghiệp tỉnh Thái Bình
2	Công ty TNHH dịch vụ và địa ốc đất Phương Nam
3	Công ty TNHH Giang Ngọc
4	Hiệp hội Công Thương Hà Nội
5	Hiệp hội doanh nghiệp nhỏ và vừa Hà Nội
7	Hiệp hội doanh nghiệp thành phố Cần Thơ
8	Hiệp hội thuê ren XK xã Minh Lăng, Vũ Thư, Thái Bình
9	Hội cơ khí đúc luyện kim
10	Hội doanh nghiệp trẻ Hà Nội
11	Hội liên hiệp phụ nữ tỉnh Quảng Ngãi
12	Hội tin học Cần Thơ
13	Hợp tác xã thuê ren Trường Xuân
14	Mạng lưới nữ doanh nhân Hà Nội
15	Trung tâm dạy nghề Hội liên hiệp phụ nữ Thái Bình
16	Trung tâm dạy nghề thanh niên Quảng Ngãi
17	Trung tâm dịch vụ việc làm thanh niên
18	Trung tâm hỗ trợ kỹ thuật DNVVN tại Hà Nội
19	Trung tâm hỗ trợ phát triển HTX, doanh nghiệp vừa và nhỏ
20	Trung tâm xúc tiến đầu tư thương mại và du lịch
21	Vườn ươm FPT

Ngày phỏng vấn:

BẢNG CÂU HỎI CHO DOANH NHÂN

Phần 1: Thông tin chung

1. Tên doanh nhân/người được phỏng vấn

2. Địa chỉ:

3. Số Điện thoại: _____

4. Ông/Bà có phải là chủ hoặc là đồng chủ nhân của doanh nghiệp?

☐ Có ☐ Không

5. Ông/Bà có phải là người ra quyết định về việc quản lý hoặc việc mua sắm?

☐ Có ☐ Không

Hướng dẫn cho người phỏng vấn: Nếu người trả lời không phải là chủ và không có quyền ra quyết định, đề nghị doanh nghiệp thu xếp để gặp chủ/người có quyền quyết định để phỏng vấn thêm.

6. Tuổi: _____

7. Giới tính:

☐ Nữ ☐ Nam

8. Tên doanh nghiệp

9. Địa chỉ doanh nghiệp

10. Doanh nghiệp bắt đầu hoạt động năm nào (ở đây sẽ có 2 khái niệm: năm doanh nghiệp bắt đầu hoạt động và năm thành lập. Lưu ý người phỏng vấn đi hỏi nhớ hỏi kỹ, nếu là hộ gia đình thì là năm bắt đầu kinh doanh): _____

11. Vị trí của doanh nghiệp:

☐ Miền Bắc ☐ Miền Trung ☐ Miền Nam

☐ Thành thị ☐ Nông thôn

12. Loại hình doanh nghiệp:

☐ Hộ kinh doanh gia đình

☐ Doanh nghiệp tư nhân

☐ Công ty trách nhiệm hữu hạn

☐ Công ty cổ phần

☐ Hợp tác xã

☐ Loại khác: _____

13. Công việc kinh doanh của Ông/Bà có bắt đầu/khởi nguồn từ gia đình không?

☐ Có ☐ Không

14. Sản phẩm/Dịch vụ chủ yếu của doanh nghiệp:

15. Số công nhân được trả lương trong doanh nghiệp:

16. Số công nhân không được trả lương trong doanh nghiệp:

17. Doanh thu trong năm 2006 khoảng bao nhiêu:
_____ VND

Phần 2: Quan điểm và nguyện vọng về giới và doanh nhân

18. Tại sao Ông/Bà khởi đầu kinh doanh?

☐ Thất nghiệp / mất việc / quá ít thu nhập và cần thu nhập / kinh doanh truyền thống của gia đình / những người khác khuyên tôi / tạo công ăn việc làm cho con cái

☐ Tôi đã thấy một cơ hội tốt để khởi sự kinh doanh / tôi có các kỹ năng tốt về công việc này

19. Nếu Ông/Bà có thể kiếm được một công việc lâu dài trong cơ quan nhà nước hoặc công ty tư nhân, ở cùng một thể loại công việc và có mức thu nhập tương đương, Ông/Bà có chọn không?

☐ Có ☐ Không

20. Doanh nghiệp của Ông/Bà có đăng ký kinh doanh theo Luật doanh nghiệp không?

☐ Có ☐ Không, tại sao chưa đăng ký?

21. Mục tiêu kinh doanh của Ông/Bà trong 2 năm tới là gì?

- ☐ Duy trì quy mô và mức độ hoạt động hiện tại
- ☐ Mở rộng kinh doanh bằng cách mở rộng thị trường mới, tăng thêm thiết bị hoặc thuê thêm nhân viên.
- ☐ Bán hoặc đóng cửa doanh nghiệp
- ☐ Mục tiêu khác: _____

22. Nếu Ông/Bà có lợi nhuận (tháng) cao gấp đôi hiện nay, Ông/Bà sẽ làm gì?

- ☐ Dùng tất cả hoặc hầu hết lợi nhuận để gửi tiết kiệm hoặc chi tiêu cho gia đình
- ☐ Đầu tư tất cả hoặc hầu hết để mua thiết bị mới, thuê thêm nhân viên có trả lương và mở rộng kinh doanh.

23. Ông/Bà có giữ nguồn tài chính cho kinh doanh tách biệt với nguồn tài chính gia đình không?

☐ Có ☐ Không

24. Doanh nghiệp của Ông/Bà có ghi chép lại các giao dịch trong kinh doanh không?

☐ Có ☐ Không

25. Theo Ông/Bà doanh nhân nam và nữ có gặp trở ngại/khó khăn khác nhau trong kinh doanh không?

☐ Không ☐ Nếu có, cụ thể:

26. Theo Ông/Bà cơ hội kinh doanh giữa doanh nhân nữ và nam có khác nhau không?

- ☐ Không ☐ Nếu có, cụ thể:

Phần 3: Sự tham gia vào các Hiệp hội doanh nghiệp

27. Ông/Bà có phải là hội viên của một câu lạc bộ hoặc một hiệp hội kinh doanh không?

- ☐ Có ☐ Không ☐ Nhiều hơn một hiệp hội

(Nếu không, chuyển đến câu 42)

28. Tên của (các) hiệp hội kinh doanh mà bạn là hội viên (có thể có nhiều hơn 1 câu trả lời)?

29. Mục tiêu của nhóm hoặc hiệp hội kinh doanh đó (có thể có nhiều hơn 1 câu trả lời)?

- ☐ Liên kết, gặp gỡ đối tác kinh doanh, khách hàng
☐ Cung cấp dịch vụ: thông tin đào tạo, tư vấn, vv...v...
☐ Bảo vệ lợi ích/quyền lợi
☐ Tổ chức các sự kiện
☐ Dịch vụ xã hội
☐ Mục đích khác: _____

30. Tại sao Ông/Bà trở thành hội viên của hiệp hội đó?

- ☐ Để liên kết, gặp gỡ đối tác kinh doanh và khách hàng
☐ Để tiếp cận các dịch vụ: thông tin đào tạo, tư vấn, vv...vv..
☐ Để được bảo vệ lợi ích/quyền lợi
☐ Để tham gia vào các sự kiện xã hội
☐ Vì các dịch vụ xã hội
☐ Mục đích khác: _____

31. Các hội viên của nhóm hoặc hiệp hội kinh doanh đó:

Chủ yếu là nam _____%

Chủ yếu là nữ _____%

32. Phần lớn hội viên của hội là nam hoặc nữ, tại sao như vậy?

33. Những người lãnh đạo nhóm hoặc hiệp hội kinh doanh đó là:

- ☐ Chủ yếu là nam
☐ Chủ yếu là nữ
☐ Cả nam và nữ (tỷ lệ 50/50)

34. Ông/Bà có thường xuyên tham gia các cuộc họp của nhóm/hiệp hội kinh doanh đó không?

- ☐ Có ☐ Không

35. Nếu Ông/Bà không tham gia các cuộc họp, tại sao?

36. Có thành viên khác trong gia đình / các đối tác kinh doanh của Ông/Bà tham gia các cuộc họp không?

- ☐ Không
- ☐ Nếu có, là ai:
- ☐ Nam
- ☐ Nữ

37. Ông/Bà đã bao giờ giữ vai trò lãnh đạo trong một câu lạc bộ / hiệp hội kinh doanh chưa?

- ☐ Chưa
- ☐ Nếu có, hãy mô tả

38. Ông/Bà đã nhận được những dịch vụ nào từ hiệp hội? Những dịch vụ đó có ích lợi ra sao đối với công việc kinh doanh của Ông/Bà ?

	Rất hữu ích	Hữu ích phần nào	Không hữu ích
Đào tạo quản lý	☐	☐	☐
Đào tạo lãnh đạo	☐	☐	☐
Đào tạo kỹ thuật	☐	☐	☐
Thông tin về các vấn đề chính sách/pháp luật	☐	☐	☐
Thông tin về thị trường	☐	☐	☐
Thông tin về công nghệ	☐	☐	☐
Tư vấn kinh doanh	☐	☐	☐
Trợ giúp marketing	☐	☐	☐
Đại diện / bảo vệ lợi ích / quyền lợi	☐	☐	☐
Hỗ trợ tài chính quy mô nhỏ	☐	☐	☐
Lợi ích khác _____	☐	☐	☐

39. Ông/Bà mong muốn hiệp hội kinh doanh đó cung cấp thêm những dịch vụ nào khác?

40. Theo Ông/Bà , những dịch vụ của hiệp hội kinh doanh có hữu ích như nhau cho cả các hội viên nam và nữ không?

- ☐ Có
- ☐ Không, bởi vì
- () Bản chất của hiệp hội (chỉ dành cho phụ nữ)
- () Vấn đề bình đẳng giới chưa được quan tâm
- () Hội viên chủ yếu là nam giới
- () Phụ nữ khó tiếp cận các dịch vụ (thời gian, địa điểm)
- () Phương pháp chưa phù hợp
- () Khác:

41. Ông/Bà có nghĩ hiệp hội kinh doanh đó quan tâm tới nhu cầu của các hội viên nam và nữ như nhau không?

- ☐ Có
- ☐ Không, bởi vì
- () Bản chất của hiệp hội (chỉ dành cho phụ nữ)
- () Vấn đề bình đẳng giới chưa được quan tâm
- () Hội viên chủ yếu là nam giới
- () Khác:

42. Nếu Ông/Bà không phải là hội viên của một câu lạc bộ hoặc hiệp hội kinh doanh, tại sao?

- () Không biết về các hiệp hội và câu lạc bộ
- () Trong khu vực không có hiệp hội nào phù hợp
- () Chưa thấy có nhu cầu tham gia hội/CLB
- () Các hội viên chủ yếu là nam giới
- () Chi phí trở thành hội viên quá cao
- () Không có thời gian
- () Khác:

43. Ông/Bà thích loại hiệp hội dành riêng cho nam hoặc nữ , hay hiệp hội cho cả nam và nữ cùng sinh hoạt ? Tại sao?

- ☐ Nam/nữ riêng ☐ Hỗn hợp

Phần 4: Các dịch vụ Phát triển Kinh doanh

ĐÀO TẠO

44. Ông/Bà có nhu cầu được đào tạo để phục vụ cho công việc kinh doanh của mình không?

- ☐ Có ☐ Không

45. Nếu có, Ông/Bà cần loại hình đào tạo nào?

- ☐ Đào tạo quản lý kinh doanh
- ☐ Đào tạo kỹ thuật

- ☐ Loại khác: _____

46. Ông/Bà đã bao giờ tham gia khóa đào tạo nào đó để phục vụ công việc kinh doanh của mình chưa?

- ☐ Có ☐ Không

(nếu không, chuyển đến câu 51)

47. Ông/Bà có trả tiền khi tham gia các khóa đào tạo về quản lý kinh doanh không?

- ☐ Có ☐ Không

48. Ai là nhà cung cấp dịch vụ đào tạo?

- () Các tổ chức của Nhà nước
- () Tổ chức quốc tế/ Phi chính phủ
- () Các công ty tư nhân
- () Hiệp hội
- () Khác: _____

49. Ông/Bà có hài lòng với khóa đào tạo về quản lý kinh doanh đã tham gia không?

- ☐ Có ☐ Không

50. Theo Ông/Bà, những khóa đào tạo đó có đề cập đến các vấn đề riêng của các nữ doanh nhân không? (như cân bằng công việc và cuộc sống riêng, các cơ hội liên kết, những thách thức liên quan đến việc phụ nữ có trình độ giáo dục thấp hơn)

- ☐ Có ☐ Không

51. Nếu không, tại sao Ông/Bà không tham gia bất kỳ khoá đào tạo nào?

- () Không biết đến các chương trình đào tạo
- () Thấy không cần thiết phải tham dự
- () Chi phí học cao
- () Không có thời gian
- () Khác: _____

52. Nếu có một khoá đào tạo về quản trị doanh nghiệp nhỏ, Marketing, hoặc quản trị tài chính phù hợp Ông/Bà có đóng tiền học phí để tham dự không?

- ☐ Có ☐ Không

53. Ông/Bà thích tham dự khoá đào tạo với ai hơn?

- ☐ Nữ riêng, tại sao _____
- ☐ Nam riêng, tại sao _____
- ☐ Cả nam và nữ, tại sao _____

CÁC DỊCH VỤ TÀI CHÍNH

54. Ông/Bà đã bao giờ nhận được khoản vay từ các tổ chức/chương trình để kinh doanh chưa?

- ☐ Có ☐ Không

55. Nếu có, từ nguồn cung cấp dịch vụ tài chính nào?

- () Ngân hàng
- () Tổ chức tín dụng nhỏ

() Tổ chức phi chính phủ

() Khác: _____

56. Nếu không, tại sao Ông/Bà chưa bao giờ nhận được khoản vay vốn nào?

- ☐ Không cần thiết phải vay
- ☐ Chưa bao giờ thử vay
- ☐ Xin vay bị khước từ vì không đủ tài sản thế chấp
- ☐ Xin vay bị khước từ vì những lý do khác
- ☐ Lý do khác: _____

57. Ông/Bà có nghĩ phụ nữ đi vay thì khó hơn không?

- ☐ Không ☐ Nếu có, tại sao?

() Tài sản thế chấp

() Phụ nữ không được đánh giá cao

() Thủ tục vay vốn phức tạp

() Khác _____

TƯ VẤN KINH DOANH

58. Ông/Bà có cần tư vấn về các vấn đề pháp lý, tài chính hoặc thuế liên quan đến công việc kinh doanh của mình không?

- ☐ Có ☐ Không

59. Ông/Bà đã bao giờ nhận tư vấn về các vấn đề pháp lý, tài chính hoặc thuế chưa?

☐ Có ☐ Không

(nếu không, chuyển đến câu 65)

60. Ông/Bà có trả tiền cho dịch vụ tư vấn đó không?

☐ Có ☐ Không

61. Ai đã tư vấn cho Ông/Bà ?

() Các cơ quan chính phủ, nhà nước

() Các tổ chức quốc tế / Tổ chức phi chính phủ

() Công ty tư vấn tư nhân

() Hiệp hội

() Khác: _____

62. Ông/Bà có hài lòng với chất lượng của dịch vụ tư vấn đó không?

☐ Có ☐ Không

63. Ông/Bà có nghĩ dịch vụ tư vấn là thích hợp ngang nhau cho cả doanh nhân nam và nữ không?

☐ Có ☐ Không

64. Ông/Bà có nghĩ dịch vụ tư vấn là dễ tiếp cận ngang nhau cho cả doanh nhân nam và nữ không?

☐ Có ☐ Không

65. Nếu không, tại sao Ông/Bà chưa bao giờ xin tư vấn về các vấn

đề pháp lý, tài chính và thuế

() Không biết đến các dịch vụ tư vấn nào

() Thấy không cần phải tư vấn

() Chi phí tốn kém

() Không có thời gian

() Khác: _____

DỊCH VỤ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

66. Ông/Bà có sử dụng dụng máy tính/ internet không?

☐ Có ☐ Không

67. Ông/Bà đã bao giờ nhận hỗ trợ để tiếp cận công nghệ thông tin chưa?

☐ Rồi ☐ Chưa

(Nếu không chuyển sang câu 73)

68. Ông/Bà có trả tiền cho hỗ trợ đó không?

☐ Có ☐ Không

69. Ai đã cung cấp dịch vụ hỗ trợ cho Ông/Bà ?

() Chính phủ, nhà nước

() Tổ chức quốc tế/tổ chức phi chính phủ

() Công ty tư vấn/IT tư nhân

() Hiệp hội doanh nghiệp

() Khác: _____

Phát triển Kinh doanh của Phụ nữ Việt Nam

70. Ông/Bà có hài lòng với chất lượng của sự hỗ trợ không?

☐ Có ☐ Không

71. Ông/Bà có nghĩ sự hỗ trợ đó là thích hợp ngang nhau cho cả doanh nhân là nam và nữ không?

☐ Có ☐ Nếu không, xin giải thích

72. Ông/Bà có nghĩ sự hỗ trợ đó là dễ tiếp cận ngang nhau cho cả doanh nhân là nam và nữ không?

☐ Có ☐ Nếu không, xin giải thích

73. Nếu không, tại sao Ông/Bà chưa bao giờ nhận bất kỳ hỗ trợ nào để sử dụng máy tính/tiếp cận internet?

() Không biết về các dịch vụ hỗ trợ đó

() Thấy không cần thiết

() Chi phí tốn kém

() Không có thời gian

() Khác: _____

Câu hỏi cho các nhà cung cấp Dịch vụ phát triển kinh doanh (DVPTKD) và các hiệp hội doanh nghiệp

1. Tên tổ chức:

2. Địa chỉ:

Danh sách Hiệp hội, tổ chức tham gia phỏng vấn

3. Tên người lãnh đạo: _____

4. Số điện thoại: _____

Fax: _____ Email: _____

5. Năm thành lập: _____

6. Số hội viên: _____

7. Số nhân viên: _____

8. Loại hình doanh nghiệp:

☐ Doanh nghiệp tư nhân

☐ Công ty trách nhiệm hữu hạn

☐ Công ty cổ phần

☐ Công ty hợp danh

☐ Loại hình khác (nêu rõ): _____

9. Những loại hình dịch vụ/hoạt động mà công ty/hiệp hội cung cấp:

☐ Đào tạo

☐ Hội chợ/Triển lãm

☐ Nghiên cứu & Phát triển R&D)

☐ Dịch vụ Công nghệ thông tin (IT)

☐ Tư vấn

☐ Nghiên cứu thị trường

☐ Marketing

☐ Cung cấp thông tin

9. Loại hình khác: _____

10. Tổ chức hoạt động:

- ☐ Vì lợi nhuận
☐ Không vì lợi nhuận
☐ Hội viên/Khách hàng

11. Ông/Bà có biết tỉ lệ phần trăm nam và nữ trong số hội viên /khách hàng của đơn vị Ông/Bà không?

- ☐ Có
☐ Không

12. Bao nhiêu phần trăm hội viên/khách hàng năm trước là nữ?

Ông/Bà giải thích như thế nào về tỷ lệ này:

13. Những loại hình dịch vụ mà khách hàng nam và nữ yêu cầu từ tổ chức của Ông/Bà có khác nhau không?

- ☐ Có
☐ Không

14. Theo Ông/Bà, doanh nhân nữ có những cơ hội và hạn chế riêng biệt nào?

Nhân viên Hiệp hội

15. Trong tổ chức của Ông/Bà có bao nhiêu phần trăm nhân viên kỹ thuật là nữ? (không tính nhân viên tạp vụ, văn phòng, thư ký)

16. Trong tổ chức của Ông/Bà có bao nhiêu phần trăm nhân viên quản lý là nữ?

17. Nhân viên của Ông/Bà có biết được những cơ hội và hạn chế riêng biệt của nữ doanh nhân không? (Xin giải thích)

18. Tổ chức của Ông/Bà đã làm gì để gia tăng sự quan tâm của nhân viên về vấn đề các cơ hội và hạn chế riêng biệt của nữ doanh nhân? (Xin giải thích)

19. Cán bộ nam và nữ trong đơn vị của Ông/Bà có sự quan tâm và hiểu biết như nhau về các vấn đề nữ giới không?

DỊCH VỤ

20. Tổ chức của Ông/Bà có quan tâm đến nhu cầu khác nhau của doanh nhân nam và nữ (thời gian/chủ đề/phương pháp) khi cung cấp các hoạt động/dịch vụ không?

Có (Ví dụ)	Không

21. Phương thức cung cấp dịch vụ của tổ chức Ông/Bà có phù hợp cho cả doanh nhân nam và nữ không? (Xin giải thích)

--

23. Tổ chức của Ông/Bà đã làm gì để đảm bảo việc cung cấp dịch vụ là phù hợp cho doanh nhân nữ? (Cho ví dụ)

24. Tài liệu quan hệ cộng đồng của Ông/Bà (tờ rơi, web, đài/TV) có mô tả thông điệp theo cách có ý nghĩa cho cả doanh nhân nữ và nam hay không? (cách dùng ngôn ngữ, hình ảnh của nam giới và phụ nữ,...)

--

ĐIỀU LỆ

HỘI ĐỒNG DOANH NHÂN NỮ

PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

Ngày 8/5/2001 Chủ tịch Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam đã ban hành quyết định 0828/PTM-TCCB về việc thành lập Hội đồng doanh nhân nữ (sau đây viết tắt là HĐDNN) và thông qua điều lệ của Hội đồng.

ĐIỀU KHOẢN CHUNG:

Hội đồng doanh nghiệp nữ thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (gọi tắt là HĐDNN) có tên tiếng Anh là: Vietnam Women Entrepreneur Council (gọi tắt là: VWEC)

HĐDNN là tổ chức tập hợp và đại diện cho các doanh nghiệp do nữ làm chủ hoặc quản lý ở mọi thành phần kinh tế trong cộng đồng doanh nghiệp, các hiệp hội, câu lạc bộ doanh nghiệp nữ ở Việt Nam nhằm mục đích bảo vệ và hỗ trợ các DNN với những đặc điểm của giới tính để góp phần phát triển kinh tế xã hội của đất nước, thúc đẩy quan hệ hợp tác kinh tế, thương mại và khoa học công nghệ giữa Việt Nam với các nước trên cơ sở bình đẳng tương hỗ giúp đỡ nhau cùng phát triển.

HĐDNN hoạt động bằng nguồn tài chính tự cân đối là chủ yếu, sự hỗ trợ của các dự án và một phần nhỏ là hội phí của hội viên.

HĐDNN hoạt động theo luật pháp Việt Nam, theo điều lệ này và được sự giám sát của Chủ Tịch, Hội đồng Quản trị, sự hỗ trợ và hợp tác của các Ban, Trung tâm, Công ty Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam.

HĐDNN có trụ sở tại số 9 Đào Duy Anh, Hà Nội và các chi nhánh tại Hải Phòng, Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh.

CHỨC NĂNG NHIỆM VỤ:

HĐDNN có chức năng:

Đại diện để thúc đẩy, hỗ trợ bảo vệ quyền lợi của doanh nhân nữ trong các quan hệ trong nước và quốc tế

Xúc tiến và khai thác các tổ chức dự án hỗ trợ doanh nhân nữ, đầu tư, khoa học kỹ thuật và các hoạt động kinh doanh khai thác từ các tổ chức nước ngoài nhằm hỗ trợ cho doanh nghiệp nữ Việt Nam ngày càng phát triển và trưởng thành

Hội đồng doanh nghiệp nữ có những nhiệm vụ sau:

Tập hợp, nghiên cứu ý kiến của các doanh nghiệp nữ để phản ánh, kiến nghị và tư vấn cho nhà nước các vấn đề về luật pháp, chính sách kinh tế, tổ chức các cuộc họp tiếp xúc giữa các doanh nghiệp với các cơ quan nhà nước để trao đổi thông tin nhằm cải thiện kinh doanh.

Bảo vệ quyền lợi chính đáng của doanh nghiệp nữ trước pháp luật trong nước và quốc tế.

Phối hợp và hỗ trợ các hiệp hội kinh doanh bộ ngành ở Việt Nam, hợp tác với các tổ chức nước ngoài, tham gia các tổ chức khu vực và quốc tế phù hợp với mục đích của DNN và giúp đỡ các DNN tham gia hoạt động trong các tổ chức đó.

Phối hợp các hoạt động tuyên truyền, vận động các doanh nghiệp thực hiện nghiêm chỉnh pháp luật trong kinh doanh và xã hội

Là cầu nối để các DNN tiếp cận thị trường thế giới, công nghệ tiên tiến, mở rộng quan hệ bán hàng kinh doanh đầu tư trong và ngoài nước như giới thiệu khách hàng, cung cấp thông tin, hội thảo, khảo sát thị trường, hội chợ triển lãm và các hoạt động xúc tiến khác.

Tổ chức đào tạo bằng những hình thức thích hợp ngắn hạn giúp các nhà kinh doanh nữ nâng cao kiến thức, năng lực quản lý và kinh doanh.

Cùng với Hội liên hiệp phụ nữ quan tâm, khuyến khích, tăng cường hoạt động hỗ trợ kinh tế phụ nữ, góp phần thúc đẩy phát triển các nữ chủ doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ trong cả nước nhằm nâng cao khả năng cầu phụ nữ để hỗ trợ các hoạt động kinh tế của doanh nghiệp nữ nhất là các doanh nghiệp nữ nhỏ, siêu nhỏ (kinh tế phụ gia đình) giúp chị em nâng cao mức sống, chủ động trong cuộc sống làm chủ gia đình và xã hội.

Hội viên

Mọi tổ chức, cá nhân tán thành điều lệ của HĐDNN, tự nguyện tham gia và được Hội đồng (HĐ) chấp nhận hoặc mời đề có thể trở thành hội viên của DNN.

Hội viên chính thức là các DNN (do nữ làm chủ) ở mọi thành phần kinh tế làm nhiệm vụ sản xuất, kinh doanh, thương mại, dịch vụ; các hiệp hội kinh doanh, các câu lạc bộ nữ doanh nghiệp trong cả nước.

Hội viên liên kết là các DNN của người nước ngoài có đăng ký và hoạt động hợp pháp ở Việt Nam mà chủ doanh nghiệp là nữ hoặc các Doanh nghiệp nữ Việt Nam có đăng ký hợp pháp ở nước ngoài.

Hội viên thông tấn là những chuyên gia và tổ chức chuyên môn, Hội Liên hiệp phụ nữ, các đại sứ quán, thương vụ trong và ngoài nước có khả năng giúp thực hiện các nhiệm vụ của DNN.

HĐDNN có thể mời hoặc quyết định công nhận các loại hội viên. Trường hợp bị từ chối đương sự có thể khiếu nại lên Chủ tịch Phòng Thương mại

Các tổ chức, cá nhân được coi là hội viên của HĐDNN kể từ khi được chấp nhận việc gia nhập và nộp dự phí gia nhập

Tư cách hội viên sẽ mất giá trị nếu xảy ra một trong các trường hợp sau:

Bị đình chỉ hoặc chấm dứt hoạt động

Bị giải thể hoặc phá sản

Chết hoặc bị kết án

Theo quyết định của HĐDNN với sự nhất trí của ít nhất 3/4 số thành viên HĐDNN do một trong những nguyên nhân sau:

. Không thực hiện đúng hoặc vi phạm nghiêm trọng những quy định nghị quyết của hội đồng

. Hoạt động trái với mục đích của Hội đồng, gây tổn hại đến uy tín hoặc tài chính của Hội đồng

Hội viên bị tước tư cách

Một pháp nhân mới được thành lập trên cơ sở 2 hay nhiều hội viên của HĐ thì đương nhiên vẫn là hội viên của HĐDNN.

Các hội viên của các hiệp hội nữ kinh doanh, câu lạc bộ DNN, các chi nhánh của các DNN nếu tự nguyện ra nhập và được HĐDNN chấp nhận thì trở thành hội viên chính thức

Quyền của hội viên

Được dự các hội nghị do HĐDNN mời

Được dự đại hội nếu được bầu

Được bỏ phiếu nếu là hội viên chính thức

Được biểu quyết, đề đạt ý kiến với đại hội Hội đồng quản trị với Ban Thường trực và kiến nghị với nhà nước, chính phủ

Được yêu cầu giúp đỡ

Được thôi là hội viên nếu xét thấy không thể tham gia

NGHĨA VỤ CỦA HỘI VIÊN

Đóng phí gia nhập và hội phí theo quy định của HĐDNN (Hội viên thông tấn và hội viên danh dự không phải đóng)

Thi hành nghị quyết, quyết định của HĐDNN

Tham dự các cuộc họp do HĐDNN triệu tập hoặc mời

Cung cấp các thông tin, tài liệu, ý kiến phục vụ việc thực hiện các chức năng của DNN

Đoàn kết, hợp tác với các hội viên khác để cùng thực hiện mục đích của HĐDNN

TỔ CHỨC QUẢN LÝ

Cơ quan lãnh đạo của HĐDNN

Hội đồng quản trị Phòng Thương mại

Ban Thường trực Phòng Thương mại

Ban Kiểm tra Phòng Thương mại

HĐDNN do Hội đồng quản trị bổ nhiệm sau đại hội

Gồm có: Chủ tịch, Phó Chủ tịch, các Ủy viên

Nhiệm kỳ HĐDNN có cùng nhiệm kỳ với Hội đồng quản trị Phòng Thương mại là 5 năm

Thành viên của HDDNN có thể bị miễn nhiệm trước thời hạn:

. theo quyết định bất thường của HĐDNN (có đề nghị của trên 1/2 thành viên HĐDNN)

. Hoặc bị đình chỉ công tác

. Hoặc nghỉ hưu, hay vì lý do cá nhân khác không thể tiếp tục nhiệm vụ thì hội viên đó có quyền đề xuất người ở đơn vị mình thay thế, những phải báo cáo với chủ tịch trước 1 tháng và phải được trên 50% số thành viên HĐDNN chấp nhận.

HĐDNN được phép tổ chức đại hội 5 năm 1 lần và hội nghị hàng năm tiếp theo chương trình nghị sự của HDQT-PTM hoặc theo chương trình riêng của HĐDNN nhằm mục đích sau:

Thông qua báo cáo hoạt động của HĐDNN

Phương hướng nhiệm vụ và hoạt động của HĐDNN

Quyết định sửa đổi hoặc bổ sung điều lệ của HĐDNN

Thảo luận và quyết định các vấn đề khác về công tác của DNN

Bầu HĐDNN

Khi triệu tập hội nghị bất thường để quyết định những vấn đề quan trọng thì HDDNN phải thông báo trước 30 ngày và việc quyết định triệu tập hội nghị phải được trên 50% số ủy viên của hội đồng tán thành hội nghị, giấy mời phải được báo trước 10 ngày.

HĐDNN có nhiệm vụ sau:

1/ Nghiên cứu và đề ra những công việc và biện pháp cụ thể để thực hiện mục đích, nghị quyết của hội đồng.

Nghiên cứu tham mưu cho chính phủ các chính sách kinh doanh, lao động nữ, tạo điều kiện cho DNN phát triển

2/ Quyết định chương trình công tác và kế hoạch tài chính của HDDNN

Xét duyệt các mức phí thu chi và hội phí, cách thu phí

3/ Quyết định cơ cấu tổ chức HDDNN, cơ chế ban ngành, hoặc sự phối hợp giữa các ban ngành

Phát triển mạng lưới các câu lạc bộ doanh nhân nữ theo địa phương và theo ngành nghề

4/ Chuẩn bị nội dung và các vấn đề cho hội nghị thường kỳ và bất thường

5/ Quyết định mời các tổ chức, cá nhân làm hội viên thông tấn và các chuyên gia bên cạnh hội đồng, chọn các cá nhân làm hội viên danh dự của HDDNN

6/ Công nhận hoặc huỷ bỏ tư cách hội viên

7/ Xem xét những ý kiến, kiến nghị của hội viên, chuẩn bị thông tin, kiến nghị gửi tới các cơ quan nhà nước và các tổ chức khác.

8/ Xây dựng mối liên kết với các hiệp hội DNN hoặc HDDNN, HDDNN các nước và quốc tế. Tạo điều kiện cho các câu lạc bộ DNN và DNN Việt Nam có đi điều kiện mở rộng giao lưu quốc tế

HĐDNN họp 6 tháng 1 lần do Chủ tịch triệu tập trước 10 ngày (thường là tiếp sau các cuộc họp Hội đồng quản trị). Nghị quyết các cuộc họp được lấy biểu quyết theo đa số. Trường hợp số phiếu ngang nhau thì quyết định thuộc về Chủ tịch. Căn cứ điều lệ, nghị quyết đại hội HDDNN sẽ phân công nhiệm vụ cho các thành viên và quy định quy chế hoạt động.

Chủ tịch là người đại diện cho HDDNN chịu trách nhiệm về toàn bộ hoạt động của DNN chủ tịch là thành viên Hội đồng QT Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

Phó Chủ tịch là người giúp Chủ tịch điều hành chung và được Chủ tịch phân công trách nhiệm trong một số lĩnh vực cụ thể

Phó Chủ tịch được thay mặt Chủ tịch lãnh đạo khi Chủ tịch đi vắng

Thư ký là người giúp việc Chủ tịch điều phối công việc của DNN theo sự phân công của Chủ tịch hoặc tiếp khách khi có yêu cầu của Chủ tịch

TÀI CHÍNH

HĐDNN có các nguồn thu từ:

Phí gia nhập và hội phí do hội viên đóng góp

Các khoản thu khác do sự tài trợ của nhà nước

Các khoản thu tài trợ giúp đỡ của quốc tế

Các khoản tài trợ của các hiệp hội DN và các tổ chức, cá nhân khác trong và ngoài nước

Các khoản thu từ các dịch vụ hỗ trợ DNN do Hội đồng phối hợp với các ban, trung tâm của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam thực hiện

HĐDNN thực hiện chế độ thu chi theo quy định chung của Phòng Thương mại như đối với các bộ phận của khối văn phòng của Phòng Thương mại.

ĐIỀU KHOẢN CUỐI CÙNG

Việc giải thể HĐDNN do Hội đồng quản trị Phòng Thương mại quyết định

Điều lệ này đã được thông qua tại cuộc họp hội đồng quản trị Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam và Chủ tịch Phòng Thương mại ký duyệt ngày 8/5/2001.

THAM KHẢO

Barwa S., Impact of the Start Your Business Programme on women entrepreneurship, report for the ILO and the VCCI, 2003

Business Development Services in Vietnam, VCCI, GTZ and SwissContact, 2002

Business Issues Bulletin, MPDF-VCCI

Comprehensive Poverty Reduction and Growth strategy, 2002

[Criteria to identify women entrepreneurs who own and manage micro and small enterprises](#), unpublished report for the Maastricht School of Management Project in Vietnam, Jaap Voeten, 2002

Doing Business in Vietnam, World Bank, 2006

Gender in the plastics sub-sectors, unpublished report, SwissContact, 2003

Labour Code of the Socialist Republic of Vietnam (Amended and supplemented in 2002), Labour and Social Affairs Publishing House, 2002

[Management training effects on women entrepreneurs who own and manage micro and small enterprises](#), unpublished report for the Maastricht School of Management Project in Vietnam, Jaap Voeten, 2002

Pham Thi Thu Hang and Ngo Thi Hoai. Initiative for APEC women's participation in the digital economy, unpublished report for VCCI-APWINC, 2005

Pham Thi Thu Hang and Vu Thuy Huong, Report of two focus group discussions on the establishment of women business clubs in Hanoi, unpublished report for OXFAM Quebec, 2001

Pham Thi Thu Hang (Editor in Chief), Vietnam Business Annual Report, VCCI, 2007

Rea A. Chiogson, Achieving Vietnam's gender equality commitments 2007 - 2010: Strategies for action, report for the United Nations - Government of Vietnam Joint Programme on Gender Equality

Results of the survey on non-agriculture household enterprises 2002-2005, Statistics Publishing House, GSO, 2006

Sunhwa Lee, A Gender Analysis of the 2004 Vietnam Household Living Standard, Survey report, 2004

Survey in enterprises having a large number of female workers, MOLISA, 2004

Vietnam Country Gender Assessment, World Bank and others, 2006

Vietnam: Gender Situation Analysis, ADB, 2005

Vietnam gender statistics in the early years of the 21st century, GSO, 2005

Women Business Owners in Vietnam: A national survey, MPDF and IFC, 2006

Women in Vietnam, Country Briefing Paper, ADB, 2002